

Digitaalisen taideyrityksen kansainvälistyminen Japanin taidemarkkinoille

Niina Mikkanen

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten ko
2012



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Tekijä Niina Mikkonen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008
Opinnäytetyön nimi Digitaalisen taideyrityksen kansainvälistyminen Japanin taidemarkkinoille	Sivu- ja liitesivumäärä 45+8
Ohjaajat Soile Tuorinsuo-Byman, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu Olli Laintila, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu	
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Art To My Home Oy:lle, joka on kansainvälistyvä taidealan yritys. Työn tavoitteena oli luoda Art To My Home Oy:lle kuva Japanin taidemarkkinoista.</p> <p>Työssä selvitettiin japanilaisten taiteilijoiden työllisyys- sekä taloudellinen tilanne. Työssä tutkittiin myös japanilaistentaiteen ostajien mielipiteitä kyselytutkimuksen ja haastatteluiden avulla. Kyselyn ja haastatteluiden kohderyhmään kuului sekä suomalaisia, että japanilaisia taidealan asiantuntijoita. Työn näkökulmana on strategisen johtamisen ensimmäinen vaihe, eli analysoinnin vaihe.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuus koostuu kattavasta selvityksestä Japanin asemasta kansainvälisillä taidemarkkinoilla ja kulttuurisista eroista, jotka katsottiin tärkeiksi. Työn empiirinen osuus koostuu samoista seikoista, mutta niitä käsiteltiin juuri Art To My Home Oy:n osalta.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin suurimmaksi osaksi kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Aineisto on hankittu käyttämällä kyselyä, jossa oli suurimmaksi osaksi avoimia kysymyksiä sekä haastatteluja. Tuloksia peilattiin jo olemassa olevaan viitekehykseen, jonka tuloksena saatiin aikaan tämän opinnäytetyön tulokset ja johtopäätökset.</p> <p>Tällä opinnäytetyöllä saavutetut tulokset auttavat Art To My Home Oy:tä aloittamaan toimintansa Japanissa ja saamaan yhteyden tuleviin yhteistyökumppaneihin.</p>	
Asiasanat Japani, taideala, kansainvälistyminen, strateginen johtaminen, kvalitatiivinen tutkimus	

Degree Programme in Modern Languages and
Business Studies for Management Assistants

Author Niina Mikkanen	Group or year of entry 2008
The title of thesis FINNISH DIGITAL ART COMPANY ENTERING JAPANESE ART MARKET	Number of pages and appendices 45+8
Supervisor(s) Soile Tuorinsuo-Byman, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences Olli Laintila, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences	
<p>This bachelor's thesis was an assignment for a Finnish digital art company, Art To My Home Oy, which aims to enter the Japanese art market. The aim of his research was to provide Art To My Home Oy with essential information on Japanese artists and art purchasers in Japan.</p> <p>The main task of this thesis was to find out the employment and economic situation of Japanese artists and ascertain Japanese art purchasers' opinions through a questionnaire and interviews. The target group for questionnaires and interviews consisted of Finnish and Japanese experts in the art field. The research was made from the perspective of the first stage of strategic management, which is the analysis stage.</p> <p>The theoretical section of this thesis consists of an explanation of Japan's position in the global art market and most significant cultural differences arising for a company entering the Japanese market. In the empirical section, the same areas are fitted to the needs of Art To My Home Oy.</p> <p>This thesis was mostly based on qualitative research methods; material was gathered through a questionnaire and interviews. The collected material was then compared to the theoretical section, through which the results and conclusions of this study were made.</p> <p>The results achieved through this research will help Art To My Home Oy start their operations in Japan and approach potential future partners there.</p>	
Key words Japan, Art Market, Internationalization, strategic management	

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite	1
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	2
1.3 Työn rajaus ja rakenne	4
2 Kansainväliset taidemarkkinat	7
2.1.1 Taidemarkkinoiden digitalisoituminen	7
2.1.2 Kansainvälistyminen	9
2.1.3 Strategaprosessin 1. vaihe ja SWOT	10
3 Japanin taideala	14
3.1 Japanin asema kansainvälisillä taidemarkkinoilla.....	16
3.2 Suomen ja Japanin väliset yhteydet.....	18
3.3 Yleiset kulttuurierot.....	19
3.4 Japanilaisten suhtautuminen ulkomaalaisiin	22
3.5 Japanilainen taiteen ostaja	23
4 Tutkimus Japanin taidealasta	24
4.1 Tutkimustavat ja -menetelmät	24
4.2 Tutkimuksen toteutus.....	25
4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	25
4.4 Kyselyn tulokset	26
4.4.1 Taiteen ostajat Japanissa	27
4.4.2 Japanilaiset taiteilijat	30
4.4.3 Japanin taideala	33
5 Yhteenvedo ja johtopäätökset.....	35
6 Oman oppimisen arviointi	40
Lähteet.....	41
Liitteet.....	46
Liite 1. Saatekirje suomeksi.....	46
Liite 2. Saatekirje englanniksi.....	47
Liite 3. Kysely suomeksi.....	48
Liite 4. Kysely englanniksi.....	51

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Art To My Home Oy:lle ja se tulee osaksi yrityksen kansainvälistymisstrategian suunnitteluprosessia. Tämä opinnäytetyön aiheena on yrityksen kansainvälistyminen, jonka Kamensky (2008, 19) kuvailee yrityksen toimintaympäristön muutokseen liittyväksi strategiaksi.

Sain työni aiheen ”Palveluosaaminen ja innovaatiot Japanissa” – teemaryhmän kautta, johon Art To My Home Oy oli ottanut yhteyden halutessaan laajentaa toimintaansa Japaniin, jonka kautta myös muualle Aasiaan. Työssä kartoitetaan japanilaisten taiteilijoiden ja taiteen ostajien mielipiteitä ja asenteita. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetyötä Japanin taidemarkkinoista, ja tuloksista on paljon iloa Japanin taidemarkkinoille pyrkiville taideyrityksille, joten aihe on tarpeellinen ja mielestäni hyvin mielenkiintoinen. Tutkin aihetta strategisen johtamisen tietojen keruun ja analysoinnin vaiheen näkökulmasta, sillä se on vaihe, jossa Art To My Home Oy on nyt ja yritys tarvitsee kansainvälistymisstrategiaansa tähän vaiheeseen sopivan analyysin Japanin taidemarkkinoista.

Art To My Home Oy:llä on tällä hetkellä noin kolmenkymmenen taiteilijan verkosto, joka koostuu pääosin suomalaisista. Verkostossa on kuitenkin muutamia taiteilijoita muista Euroopan maista. Yritys haluaa laajentaa verkostoaan maailmanlaajuiseksi, jotta se saisi mahdollisimman laajan tuotevalikoiman nettigalleriaansa. Seuraava askel yritykselle on ottaa selvää mahdollisuuksistaan laajentaa toimintaa muualle maailmaan. Nyt kohteena on Japani, josta Art To My Home Oy:lla ei ole vielä tarpeeksi tietoa aloittaakseen toimintansa siellä.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Art To My Home Oy haluaa laajentaa taiteilijaverkostoaan Japaniin ja sitä kautta saada verkostoonsa japanilaisia taiteilijoita sekä tavoittaa japanilaiset taiteen ostajat. Tämän saavuttamiseksi yritys tarvitsee kuitenkin tietoa japanilaisten taiteilijoiden tilanteesta ja taiteen ostajien mielipiteistä, sillä ilman niitä, yrityksellä ei ole minkäänlaista käsitystä siitä miten Japanissa toimitaan.

Tutkimuskysymykset tälle opinnäytetyölle ovat seuraavat.

- Millainen on taiteen ostajien taloudellinen tilanne Japanissa ja kuinka suuri taiteen ostajien ryhmä Japanissa on?
- Millainen työllisyystilanne japanilaisilla taiteilijoilla on nyt?
- Kuinka potentiaalinen kohdema Japani on Art To My Home Oy:lle?

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää japanilaisten taiteilijoiden työllisyystilanne ja selvittää, kuinka kiinnostuneita he olisivat tekemään yhteistyötä ulkomaisen taidegallerian kanssa. Otan mukaan myös taiteen ostajan näkökulman, jossa tutkin sitä, millainen asenne japanilaisilla on ulkomaalaiseen taiteeseen tai taideteoksiin yleensä.

Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään se, mitä kautta Art To My Home Oy voisi lähestyä mahdollisia yhteistyökumppaneita Japanissa. Tulokset määritellään SWOT-analyysia apuna käyttäen.

Äitini on japanilainen, joten Japanin kulttuuri on aina ollut osa elämääni. Suoritin työharjoittelujaksoni Tokion Suomen Japanin instituutissa vuonna 2010, joten minulla on kokemusta myös japanilaisesta liiketoimintakulttuurista ja -tavoista. Tutkimustulokset perustuvat omiin, sekä muiden ihmisten kokemuksiin.

Art To My Home Oy:n kohderyhmänä potentiaalisiksi yhteistyökumppaneiksi ovat vastavalmistuneet nuoret taiteilijat, joilla on halua kansainväliseen yhteistyöhön. Tämän opinnäytetyön kautta pyritään saamaan Art To My Home Oy ymmärtämään tämän kohderyhmän taloudellinen ja työllisyystilanne ja pyritään antamaan ohjeita siihen, kuinka heitä tulisi lähestyä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Taide on aina ollut osa kulttuuria ja maailman hienoutta. Se tuo ihmisten elämään iloa ja synnyttää ajatuksia ja tunteita. Taiteilijoiden ja ostajien välillä on kuitenkin aina ollut tietynlainen kuilu ja kynnys lähteä myymään tai ostamaan taidetta. Art To My Home Oy on internetissä toimiva taidekauppa, joka pyrkii taidealan kansainvälistymiseen si-

ten, että ostaja pääsee hankkimaan kotiinsa taidetta helposti, eivätkä maiden rajat ole siinä esteenä. (Art To My Home 2011.)

Art To My Home Oy aloitti toimintansa vuonna 2009. Yrityksen tavoitteena on tuoda taidekauppa lähelle ihmistä ja helpottaa taiteilijoiden sekä ostajien välistä kanssakäymistä (Art To My Home Oy 2011). Yrityksellä on osakas Kimmo Neihumin (2011) mukaan noin 30 taiteilijan verkosto ja nettigalleria, jonka tavoitteena on auttaa taiteilijoita löytämään teoksilleen ostajia ja toisin päin. Yrityksen visiona toimii ajatus, jossa taide teoksia voisi myydä globaalisti netin kautta ja ostajat löytäisivät koteihinsa helposti mielekkäitä taideteoksia internetin kautta tilaamalla. Art To My Home Oy haluaa, että taide on helposti kaikkien saatavilla.

Art To My Home Oy toimii kansainvälistymisen verkostomallin mukaan, joka tarkoittaa sitä, että yritys etsii ulkomailta liikesuhteita, joiden kautta yritys pyrkii saamaan markkinatietoa ja tukea. Verkostoitumalla kansainvälistyminen sopii Vahvaselän (2009, 25–26) mukaan erityisesti pk-yrityksille, joilla on vähän tietoa ja kokemusta kansainvälisistä markkinoista.

Art To My Home Oy tarjoaa palveluita taiteen välittäjänä taiteilijoille sekä ostajille. Palvelun erityspiirteet ovat kansainvälisen palvelukaupan tilastoinnin käsikirjan (Tilastokeskus 2006, 26) mukaan välitön suhde tuottajan ja asiakkaan välillä. Tämä ei välttämättä toteudu Art To My Home Oy:n kautta tapahtuvassa kaupankäynnissä, jos ajatellaan, että tuottajan asemassa on taiteilija ja ostaja on taiteen ostaja, joka käyttää Art To My Home Oy:tä välikätenä.

Kansainväliselle palvelukaupalle on määritelty neljä erilaista tapaa, joista ensimmäinen on ”rajat ylittävä tarjonta” (cross-border supply), jonka mukaan Art To My Home Oy toimii. Tällä toimintatavalla palvelu tarjotaan kotimaasta ulkomaille niin, että kuluttaja, joka on tässä tapauksessa taiteen ostaja, ja tuottaja, joka on tässä tapauksessa taiteilija, eivät ole toistensa kanssa välittömässä tekemisessä, vaan palvelu sisältyy tuotteeseen. Tuote on tässä tapauksessa taideteos.

Art To My Home Oy on nyt jo liiketoiminnaltaan kansainvälistymisen alkuvaiheessa, jolloin yritys on käynnistänyt tavaraviennin lähialueille. Yrityksen nettisivut, joiden kautta koko yritys toimii, ovat englanninkieliset ja yrityksen verkostoon kuuluu myös muutamia ulkomaalaisia taiteilijoita. (Art To My Home Oy 2011)

Suomen lisäksi ostajia ja taiteilijoita, jotka käyttävät Art To My Home Oy:tä taiteen välittäjänä, on tällä hetkellä muutamassa muussa Euroopan maassa, mutta suurin asiakasryhmä ovat kuitenkin suomalaiset taiteesta kiinnostuneet ihmiset. Seuraava askel on laajentaa toimintaa muualle maailmaan. Tässä tilanteessa yritys pyrkii saamaan jalansijaa Aasiassa, johon Japania käytetään porttina. (Neihum 2011.)

Art To My Home Oy:n ensisijaisena kohderyhmänä Japanissa on taideyliopistoista vastaavalmistuneet nuoret taiteilijat, joiden kanssa yritys haluaisi aloittaa yhteistyön. Nuoret taiteilijat olisivat Art To My Home Oy:n osakas Neihumin (2011) mukaan potentiaalisia tekemään yhteistyötä ulkomaalaisen nettigallerian kanssa, halutessaan näkyvyyttä kansainvälisillä taidemarkkinoilla. Heillä ei ole vielä tiettyä suuntaa, jonka mukaan he menevät eteenpäin. Art To My Home Oy tarjoaisi heille tilaisuuden kansainväliseen yhteistyöhön.

Japan Student Services Organizationin (JASSO 2010) mukaan Japanissa on yhteensä 735 yliopistoa, joista taideyliopistoja on 19 (JASSO 2011).

Art To My Home Oy on valinnut tämän segmentoinnin siksi, koska pitkää uraa tehneillä taiteilijoilla on jo olemassa kontakteja ja tietyt myyntikanavat, joihin ovat keskittyneet. Neihumin (2011) mukaan heillä ei välttämättä ole valmiuksia tai halua toimia verkossa yhtä voimakkaasti kuin nuoremmilla.

1.3 Työn rajausta ja rakenne

Tutkimus rajataan Art To My Home Oy:n tarpeisiin saada tietoa japanilaisista taiteilijoista sekä taiteen ostajista. Tutkimuskysymys ottaa huomioon japanilaisten taiteilijoiden lisäksi myös taiteen ostajien näkemykset.

Tutkimuksen näkökulmana on strategisen johtamisen ensimmäinen vaihe. Tämän vuoksi viitekehyksessä ei käydä läpi muita strategisen johtamisen vaiheita. Työssä keskitytään yrityksen toimintaympäristön muutokseen ja sidosryhmissä tapahtuviin muutoksiin. Tämän työn tarkoituksena ei ole luoda kokonaisvaltaista informaatiopakettia Japanin taidealan toiminnasta, vaan antaa alustava kuva japanilaisten nuorten taiteilijoiden työllisyys- sekä taloudellisesta tilanteesta ja taiteen ostajien mielipiteistä Japanissa.

Tässä opinnäytetyössä, taiteesta puhuttaessa tarkoitetaan sisätilojen seinille esille laitettavaa taidetta, jollaista taidetta Art To My Home Oy välittää. Tämä sisältää maalauksien lisäksi piirustukset, grafiikan sekä valokuvataiteen. Taiteesta puhuttaessa ei oteta huomioon esimerkiksi muotoiluun tai designiin liittyviä teoksia.

Tutkimuksessa kartoitetaan myös tärkeitä asioita japanilaisesta kulttuurista ja käytöstavoista, joita suomalaisen yrityksen tulisi ottaa huomioon tapaamisissa, neuvotteluissa ja muissa yhteyksissä japanilaisten ihmisten kanssa. Vaikka Art To My Home Oy onkin digitaalinen taideyritys, tulee yrityksellä olemaan tilanteita edustustilaisuuksissa, neuvotteluissa, tapaamisissa ja taidetapahtumissa tai -messuilla, jolloin kulttuurierot tulevat esiin. Tällöin on hyvä tietää Japanin toimivat tavat, jotta välttyttäisi turhilta väärinymmärryksiltä ja ylimääräisiltä turhautumisilta. Opinnäytetyössä käydään läpi vain tärkeimmiksi katsotut erot, jotka auttavat yritystä käyttäytymään oikein tapaamisissa ja ymmärtämään tietyt eroavaisuudet kulttuureissa.

Tämä työ koostuu kuudesta luvusta, jotka voidaan jakaa kahteen osaan, teoreettiseen viitekehykseen sekä tutkimustuloksiin ja loppupäätelmiin. Teoreettista viitekehystä käsitellään luvuissa 2, 3 ja 4. Ensimmäisessä luvussa määritellään työn keskeiset käsitteet ja seuraavassa luvussa keskitytään Japaniin tarkemmin kohdemaana. Näiden lukujen sisältö pohjautuu kirjallisuuteen ja erilaisiin teoreettisiin malleihin. Luvussa 4 kerrotaan tämän työn tutkimustavoista ja menetelmistä.

Luvut 5 ja 6 sisältävät tämän työn empiirisen osuuden sekä lopputulokset ja -päätelmät. Kyselyn tulokset on jaettu kolmeen aihealueeseen, joiden pohjalta pohditaan vastauksia ja luodaan loppupäätelmät. Luku 6 keskittyy omiin henkilökohtaisiin kokemuksiini

opinnäytetyöprosessissa. Tässä luvussa kerron oppimiani ja parantamiani tietoja ja taitoja.

2 Kansainväliset taidemarkkinat

Suurimmat, ja oikeastaan ainoat vaikuttajat kansainvälisillä taidemarkkinoilla, ovat Yhdysvallat ja Euroopasta Iso-Britannia, Ranska, Saksa ja Sveitsi. Näillä mailla on maan suuria sisäisiä, sekä kansainvälisesti tunnettuja huutokauppoja, kuten Sotheby's ja Christie's. Tunnettujen taiteilijoiden kuuluisat teokset matkustavat ympäri maailmaa tuhansia kilometrejä omistajalta toiselle. Varallisuutensa myötä japanilaiset ovat saaneet omakseen hyvin arvostettuja taideteoksia, kuten Van Goghin teos ”Auringonkukat”, joka on kiertänyt Pariisista Lontooseen ja sieltä Tokioon. (Laitinen-Laiho 2003, 209.)

Euroopassa pelkästään oli 28 600 taideyritystä vuonna 2003. Nämä työllistivät yhteensä noin 73 600 ihmistä. Itämaisen taiteen suosio oli 1990-luvulla suuressa kasvussa yksityisellä sektorilla. Teosten hintoja on nostanut aasialaisen taiteen laatu, joka houkuttelee itämaista taidetta harrastavia länsimaalaisia. Tämä on tuonut paljon väärennöksiä taidemarkkinoille, jonka vuoksi taidekauppiaiden on todella vaikea löytää aitoja laadukkaita teoksia myytäväksi. (Laitinen-Laiho 2003, 210–2011.)

2.1 Taidemarkkinoiden digitalisoituminen

Digitalisoituminen on nykyisin tärkeässä osassa taidemarkkinoiden muodostumisessa. Sähköinen kaupankäynti on lisääntynyt huimasti ja siitä on tullut arkipäivää (Taivalkorpi 2007, 6). Verkkokaupasta on muodostunut monille uusille yrityksille liiketoiminnan ydin. Ensimmäiset verkkohuutokaupat perustettiin Laitinen-Laihon (2003, 296) mukaan 1990-luvulla, jonka jälkeen monet taidealan yritykset ovat siirtyneet digitaaliseen liiketoimintaan tai jopa siirtäneet koko liiketoiminnan verkon kautta toimivaksi. Tämä uudistus on muuttanut kauppiaiden toimintaa suuresti. Tuotteiden katselu ja mieleisen valitseminen tapahtuu internetissä, jonka jälkeen tuote lähetetään ostajalle postitse tai sähköpostitse (Tienari & Meriläinen 2010, 17).

Vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa kerrotaan kuinka lama on vaikuttanut japanilaisten ostokäyttäytymiseen. Tämän mukaan japanilaiset ovat nyt alkaneet ostaa enemmän internetistä ja alkaneet käyttää verkkokauppoja, vaikka heistä ajatellaankin, että he haluavat mieluummin tehdä ostokset fyysisesti. Esimerkiksi Japanin suosituin verkko-

kauppa, ”Rakuten” (楽天), tuottaa nyt todella hyvin 50 miljoonan rekisteröityneen käyttäjän ostaessa tuotteita sen kautta. (Cheng, Kesävuori, Lehtonen, Lovio, Lund, Mallenius, Serita, Sonninen 2011, 13.)

Taidemarkkinat rakentuvat kolmesta eri sektorista; gallerioista, taidekauppiaista ja huutokaupoista. Verkkokaupasta tuli 1990-luvulla taidemarkkinoiden neljäs sektori. Tämä uusi mahdollisuus lisäsi potentiaalisia ostajia, erityisesti taiteesta kiinnostuneiden tai kiireisten ihmisten osuutta. Tämä muutos edistää kansainvälistä taidekauppaa suuresti ja mahdollistaa ulkomaalaisen taiteen oston kotoa käsin. (Laitinen-Laiho 2003, 296.)

Taivalkorpi (2007, 7, 23-24) epäilee tutkimuksessaan taideverkkokaupan toimivuutta, jos se on pelkästään sähköisen liiketoiminnan varassa. Hänen mukaansa taideteos on haastava tuote myydä internetissä, sillä teoksen tunnelma ja sen todellinen kauneus ei välity kovin vahvasti verkon kautta. Tämän takia asiakkaan on välttämätöntä nähdä teos fyysisesti ennen ostopäätöstä. Yrityksellä pitäisi siis olla jokin fyysinen toimitila, jossa näyttää asiakkaalle teos.

Verkkokaupoissa on tietenkin, kuten kaikilla liiketoiminnoilla, omat ongelmansa, kuten muun muassa luottamukseen, logistiikkaan sekä tietoturvaan liittyvät ongelmat, fyysisen asiakaspalvelun puuttuminen ja investointien kannattavuuden vaikeudet. Suomalaiset ovat Taivalkorven (2007, 6) mukaan selvästi alhaista hintaa arvostavana kansana valmiit siirtymään itsepalveluun tälläkin alalla, mutta hyvään asiakaspalveluun tottuneille japanilaisille tämä saattaa olla haastavampaa kuin Suomessa ajatellaankaan.

Taiteen ostossa tärkeitä seikkoja ovat hinta ja taiteen alkuperäisyys. Internetin välityksellä ostaessa on vaikeampi varmistaa teoksen aitous, kuin asioidessa itse taiteilijan kanssa. Taidekauppiaan kanssa asioiminen on Laitinen-Laihon (2003, 293) mukaan hyvin miellyttävä vaihtoehto näiden ongelmien takia. Olettamukseni on, että huipputasoinen asiakaspalveluun tottuneet japanilaiset katsovat myös tämän tarpeelliseksi, sijoittaessaan taiteeseen, joka on yleensä suurempi ja epävarmempi sijoitus kuin esimerkiksi vaatteet tai huonekalut.

Verkkohuutokauppojen luultiin aluksi muuttavan taiteen ostotapoja ja nostavan taide-
teosten hintoja. Yhdysvaltojen taidemarkkinoilla keräilijät ovat alkaneet itse kaupitella
omaa taidettaan internetissä ja näin heistä on tullut muiden taidekauppiaiden kilpailijoi-
ta. Keräilijän kannalta tulee halvemmaksi myydä itse eteenpäin, kuin välittäjän käyttö,
sillä välityspalkkiot ovat yleensä noin 13–35 %. (Laitinen-Laiho 2003, 296–297.)

Laitinen-Laiho korostaa kuitenkin, että asiantuntemus on se, joka ratkaisee taidemark-
kinoilla. Oikean tiedon löytäminen on taidemarkkinoilla hyvin vaikeaa. Taiteen välittä-
jän täytyy, myös internetin kautta toimiessaan, tuntea taidehistoriaa ja -markkinoita,
taideteosten hinnanmuodostuksen logiikkaa, trendejä, keräilijöitä ja myyntikanavia sekä
omata sisäpiiritietoa. Taidesijoittamisessa ajoitus on kaikkein tärkeintä, joten taiteen
välittäjän on myös osattava päätellä, milloin ja missä taiteen myynti on kannattavaa.
(Laitinen-Laiho 2003, 297.)

Kansainväliseen taidekaupankäyntiin, joka tapahtuu internetin kautta, sopivimpia teok-
sia ovat Laitinen-Laihon (2003, 299) mukaan arvokas vanha kotimainen taide ja nyky-
taide sekä ulkomainen nyky- tai vanha taide. Edullinen vanha kotimainen taide ei mene
kansainvälisillä taidemarkkinoilla kaupaksi. Täytyy myös muistaa, että vaikka taideyri-
tyksen liiketoiminta keskittyisikin internettiin, taiteilija tarvitsee näyttelyitä gallerioissa,
sillä taiteilijan maineella, palkinnoilla ja saavutuksilla on merkitystä myös verkkokaupas-
sa. (Laitinen-Laiho 2003, 299.)

2.2 Kansainvälistyminen

Kansainvälistyminen on nykyisessä maailmassa hyvin voimakkaasti läsnä kaikilla elä-
mäalueilla ja kansainväliset kontaktit lisääntyvät joka päivä. Kansainvälisyydestä on
tullut osa yritysten jokapäiväistä liiketoimintaa. (Pirnes & Kukkala 2002, 62.)

Vahvaselän (2009, 17) mukaan kansainvälistyminen on strateginen toimi ja osa yrityk-
sen kasvustrategiaa. Kansainvälistymisessä yrityksen päätöksiä ja toimintaa pyritään
muokkaamaan uuteen toimintaympäristöön sopiviksi.

Yrityksen kansainvälistyminen on sitä, että kansainvälisen liiketoiminnan osuus tai mukana olo kansainvälisissä operaatioissa kasvaa. Kansainvälistymistä voi katsoa oppimis- ja kehitysprosessina, jossa yrityksen päätöksiä ja toimintaa täytyy sopeuttaa monikulttuurisen toimintaympäristön vaatimuksiin. Näitä vaatimuksia ovat muun muassa eri toimintatavat, eri maiden lait ja määrätykset sekä käytöstavat ja moraalit. (Vahvaselkä 2009, 17–18.)

Yrityksen kansainvälistyminen on suuri muutos yritykselle. Asiat, jotka johdattavat yrityksen kansainvälistymiseen, voivat olla houkuttelevia, esimerkiksi mahdollisuus vahvistaa kilpailuasemaa tai syntyneet kansainväliset yhteydet, tai pakottavia asioita, joita voi olla esimerkiksi kotimarkkinoiden pienuus tai kilpailijoiden kansainvälistyminen. (Karhu 2002, 18.)

Kansainväliselle kasvulle ehdoton edellytys on strateginen orientaatio, jonka kautta yrityksellä on kyky varautua ja reagoida nopeasti muutoksiin toimintaympäristössä. Yrityksen kasvu on myös henkilösidonnaista. Kansainvälistymiseen kykenevä johto on siis avainasemassa, kun pyritään kansainvälistymään omien sisäisten edellytysten ja ulkoisen toimintaympäristön tarjoamien mahdollisuuksien tai esteiden mukaan. (Hakala 2010; Vahvaselkä 2009, 19.)

Yrityksen on kyettävä punnitsemaan sisäiset, tuotteisiin ja ammattitaitoon liittyvät tekijät sekä ulkoiset, ympäristössä muuttuvat tekijät. Yleensä kansainvälistymisen yhteydessä löydetään monia eri vaikuttimia. Koska kansainvälistymisellä on suuria riskejä taloudelliseen ja toiminnallisiin asioihin liittyen, kansainvälistä laajentumista kannattaa harkita tarkoin. Taloudellisista resursseista kannattaa varmistaa yrityksen kannattavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden. Toiminnallisilla asioilla tarkoitetaan yrityksen hallinnollista, tuotannollista ja markkinoinnillista suorituskykyä, joiden toimivuus kannattaa varmistaa ennen kansainvälistymisprosessin alkua. (Karhu 2002, 19–20, 25.)

2.3 Strategaprosessin 1. vaihe ja SWOT

Yrityksen strategian lähtökohtana toimii Kamneskyn (2008, 19) mukaan yrityksen muuttuva toimintaympäristö. Tämän tutkimuksen kohdalla katsotaan Japanin taide-

markkinoita toimintaympäristönä, johon Art To My Home ei ole aikaisemmin tutustunut.

Näsi & Aunola (2005, 14–15) hahmottelevat strategiaa seuraavasti: ”strategia tarkoittaa yrityksen toimiminnan juonta, sen tapahtumisen punaista lankaa”. Tätä määritelmää voidaan katsoa monesta eri näkökannasta. Se kattaa strategian ajattelun esimerkiksi suunnitelmana, jolloin strategia nähdään vaiheittaisena prosessina, jolla on alku sekä loppu, tai maailmankuvana, jolloin ajatellaan, että strategia parantuu ja selkiintyy johtajan kokemusten mukaan.

Strateginen johtaminen on Kamenskyn (2008, 29) mukaan kehittynyt siihen vaiheeseen, että yritysten pitäisi siirtyä yhä enemmän strategiseen vuorovaikutusjohtamiseen, jotta ne pärjäisivät tässä yhä monimutkaisemmassa maailmassa. Strateginen vuorovaikutusjohtaminen on viidennen tason strategista johtamista. Tämä tarkoittaa sitä, että kun ympäristö monimutkaistuu ajan myötä, on syytä kiinnittää huomiota erityisesti ulkoisen ja sisäisen maailman vuorovaikutussuhteisiin. Tämän ajattelutavan mukaan ”kyky nähdä, ymmärtää, kehittää ja hallita yhä monimutkaistuvia vuorovaikutussuhteita on tulevaisuudessa yhä keskeisempi menestystekijä yrityksen strategisessa johtamisessa”. Ajatelen itse tämän näkökulman niin, että kansainvälistymisessä pitää tuntea eri maiden toimintatavat ja kulttuurit ennen kuin voi hallita liiketoimintaa sillä alueella.

Kuten alussa mainitsin, tutkin aiheita strategisen johtamisen ensimmäisen työvaiheen näkökulmasta. Lindroos ja Lohivesi (2010, 29) ovat muotoilleet strategiaproessin keskeiset työvaiheet seuraavanlaisesti.



Kuvio 1. Strategiaproessin viisi keskeistä työvaihetta

Tämä kuvio kuvaa strategisen johtamisen prosessia, joka alkaa suunnittelulla, eli tietojen keruulla ja analysoinnilla, ja päättyy suorituksen valvontaan, eli strategian seurantaan, arviointiin ja päivitykseen. Koska Art To My Home Oy ei ole vielä päässyt aloittamaan strategiaansa Japanin markkinoille pääsemiseksi, tämä työ koskee vain prosessin ensimmäistä vaihetta.

Tietojen keruun ja analysoinnin vaiheessa arvioidaan liiketoiminnan kannalta oleellisina pidettyjä toimintaympäristön muutoksia, sidosryhmien odotuksissa tapahtuvia muutoksia, sisäisen toiminnan tilaa sekä kilpailuaseman kehittymistä (Lindroos & Lohivesi 2010, 30).

Teoksessa *Strategy Safari* (Mintzberg, Ahlstrand, Lampel 2009, 26), kuvaillaan strategiaprosessia nimellä ”Basic design school model”, jossa strategian suunnittelun vaiheeseen kuuluu kaksi eri tasoa, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen taso. Sisäisellä tasolla yrityksen tulee kartoittaa omat vahvuudet ja heikkoudet ja näiden piirteiden avulla saada selville yrityksen erityisosaaminen. Ulkoisella tasolla yrityksen tulee selvittää ulkoiset uhat ja mahdollisuudet, joiden avulla kartoittaa ”avaintekijät menestykseen”. Näitä kahta näkökulmaa peilataan keskenään, jonka jälkeen niistä muodostetaan strategia.

Oleellinen toimintaympäristön muutos on esimerkiksi se, että yritys pyrkii laajentamaan toimintaansa etsimällä yhteistyökumppaneita toisesta maasta. Tämä vaikuttaa yrityksen sisäiseen toiminnan tilaan ja sidosryhmiin. Markkinat laajentuvat ja kehittyvät ajan mittaan ja yrityksen kilpailuaseman tulisi kehittyä markkinoiden kehityksen mukaan.

Tietojen keruun ja analysoinnin vaiheeseen liittyy monia eri analyysimalleja, joiden avulla päästään muodostamaan selvitys yrityksen eri tarpeisiin. SWOT-analyysi, jota tässä tutkimuksessa käytetään, on markkinoita, kilpailijoita ja asiakashyötyjä koskeva analyysi (Lindroos & Lohivesi 2010, 32). SWOT-analyysi on ollut muun muassa Harvardin strategisen johtamisen mallin lähtökohtana (Näsi & Aunola 2005, 25).

SWOT-analyysillä katsotaan yrityksen tai kilpailijan vahvat ja heikot puolet sekä tunnistetaan ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. Tämä analyysi selventää liiketoimintaympäristön tilannetta ja antaa mahdollisuuden nähdä tie menestykseen (Näsi & Aunola 2005, 25).

Analyysin kohteena voi olla yrityksen koko liiketoiminta, tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi merkittävän kilpailijan toiminta ja kilpailukyky. Tätä analyysia tehdessä tulisi muistaa rajata arvioinnin kohde tarkasti, jotta tuloksia voidaan myöhemmin verrata uusien analyysien kanssa (Lindroos & Lohivesi 2010, 219). Tässä tutkimuksessa analyysin kohteina ovat Japanilaiset taiteilijat ja taiteen ostajat.

Analyysi keskittyy yrityksen sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin ja heijastaa niitä ulkoisiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Tämän analyysin pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä, joissa määritellään miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten voidaan välttää uhat. (Lindroos & Lohivesi 2010, 220.)

Valpola (Valpola, Kvist, Heimonen, Niutanen, Lillkäll, Masalin, Kalin 2010, 32) kehoittaa SWOT-analyysin pohjalta kasvattamaan ja edistämään vahvuuksia, kasvattamaan ja parantamaan mahdollisuuksia, kehittämään ja välttämään heikkouksia sekä valmistautumaan uhkiin ja pyrkiä ennakoimaan ja välttämään niitä. Näiden ohjeiden avulla on hyvä muodostaa loppupäätelmät, joiden pohjalta yritys voi muodostaa menestyksenkään ja hyvän suunnan antavan suunnitelman.

3 Japanin taideala

Suomalaiset näkevät Japanin tärkeänä ja suurena markkina-alueena, oli kyse sitten mistä toimialasta tahansa. Itse asiassa Japani on Suomelle yksi suurimmista ulkomaanmarkkinoista. Merkittävin syy maan suosiolle on Finnpron (2010, 6) mukaan markkinoiden laajuus sekä suuri asiakasmäärä, eli populaatio, joka oli Japanissa 128 miljoonaa vuonna 2010 (Statistics Bureau 2010). Japanissa on usealle suomalaisyritykselle suurimmat ulkomarkkinat, vaikka Japanin markkinoille on hyvin vaikea päästä (Kaislaniemi & Lehtonen 2010, 24–25).

Japanilla on maailman kolmanneksi suurin talous ja se on yksi maailman suurimmista liiketoiminta-alueista monilla eri aloilla (Cheng ym. 2011, 21). Maa tarjoaa Japan External Trade Organizationin (Jetro 2011) mukaan ulkomaisille yrityksille niin sanotut ”testi markkinat” ennen Aasian markkinoille menemistä, sillä maalla on niin sanottu pehmeä voima (Soft Power), joka aloittaa Aasian muodin ja viihdealan trendit. Näin ollen Japani toimii länsimaille siltana muiden Aasian maiden markkinoille. Pehmeällä voimalla tarkoitetaan kykyä vaikuttaa muihin ja viehättää muita ilman sen suurempaa yritystä ja pakottamista kulttuuristen välineiden avulla (Burgess 2008).

1980-luvun lopulla Japani oli hyvin keskeisessä asemassa kansainvälisillä taidemarkkinoilla. Maan rikas kansa oli 1980-luvulla valmis ostamaan taidetta hyvin korkeilla hinnoilla ja sai itselleen Vincent Van Hoghin ja Picasson teokset huikeilla summilla. 1990-luvun laman takia Japani menetti asemansa taiteen edelläkävijänä, mutta alkoi taas kasvaa 2000-luvulla. Maa on kuitenkin vain pieni osa koko maailman taidemarkkinoita. (Tashiro 2007.)

Japani on Pukkilan (2002, 136) mukaan ”messujen ja näyttelyiden luvattu maa”. Messut, näyttelyt ja seminaarit ovat hyvin toimivia kanavia markkinoida yritystä. Japanissa järjestetään vuodessa yli 1 000 rekisteröityä tapahtumaa, joissa tapaa nykyisin viranomaisia ja yritysten päätöksentekijöitä kaikkialta Aasiasta.

Japanin taidetyyliin ovat vaikuttaneet suuresti kiinalaiset maalaustyyli. Kiinan taidetyylit alkoivat vaikuttaa Muromachi aikakaudella (1338–1573), josta japanilaiset muokkasivat oman tyyliinsä. Japanilaiset kopioivat ennen suureksi osaksi länsimaalaista taidetta. (The art of Japan 1999)

Japanin nykytaiteen markkinat ovat saaneet huomiota ulkomailla vasta 2000-luvun alussa. Japanilainen populaarikulttuuri (manga, anime, cosplay, muoti) on saanut suurta suosiota länsimaissa, joten voidaan katsoa, että japanilaiselle taiteellekin olisi suurta kysyntää maailmalla. ”Fine Art Investment”:n toimitusjohtajan Eijiro Imafukun (Tashiro 2007) mukaan modernin taiteen ostaminen tulee lisääntymään, kun kuluttajat alkavat ymmärtää sivistynyttä taidetta ja taiteen hinnoittelua. Imafuku vakuuttaa, että kun ihmiset ymmärtävät tämän, Japanin taidemarkkinat tulevat menestymään huimasti.

Nuoret nykytaiteilijat, jotka keskittyvät Manga sarjakuviin ja animaatioon ovat hyvin omaperäisiä ja tuottavat teoksia, jotka vetävät puoleensa kansainvälisesti. Business Weekissä (Tashiro 2007) ilmoitetun tutkimuksen mukaan noin miljoona japanilaista käy vuosittain Pariisin Louvre museossa, joka on epäilemättä yksi maailman hienoimmista taidegallerioista.

Japanin markkinoille pääsy vaatii Japanin tuntemusta, rahaa ja pitkäjänteisyyttä. Kustannuksia voivat kasvattaa ns. näkymättömät kaupan esteet, kuten japanilaiset jakelujärjestelmät, *keiretsu* järjestelmä, tuotestandardit, laatuvaatimukset sekä kieli ja liiketoimintakulttuuri. Ulkomaalaiselta liikekumppanilta odotetaan luotettavuutta, sitoutumishalua ja innovatiivisia ja korkealaatuisia tuotteita sekä kilpailukykyä, joten ennen kuin aloittaa toimintaa Japanin markkinoilla, kannattaa varmistaa, että nämä asiat ovat kunnossa. (Pukkila 2002, 125.)

Venture Japan -internetsivusto (2009) kehottaa yrityksiä pyrkimään Japanin markkinoille nyt, sillä yrityksen pystyttämiseen menevät kulut ovat nyt alhaiset ja mahdollisuus menestyä on suurempi, kuin mitä sen oletetaan olevan muutaman vuoden päästä. Sivuston mukaan yritys, joka menestyy Japanin markkinoilla, voi menestyä missä vain. Toisaalta, jos ulkomaalainen yritys pyrkii Japanin markkinoille ja epäonnistuu, tämä voi koitua hyvin suureksi häpeäksi yritykselle ja viedä kaikki mahdollisuudet jatkaa. Venture

Japanin mukaan yrityksen ensimmäiset kolme kuukautta Japanin markkinoilla määrittelee sen menestyksen ainakin seuraavan kolmen vuoden ajalle. Jos ensimmäiset kolme kuukautta menee huonosti, voi yhtä hyvin todeta, että ei kannata tuhlaa seuraavaa kolmea vuotta vain epäonnistukseen. (Venture Japan 2009.)

3.1 Japanin asema kansainvälisillä taidemarkkinoilla

Japanilaisista sanotaan kuulemani mukaan, että heidän kielitaitonsa ei ole kovinkaan kehittynyttä. Kun menee turistina Japaniin, englantia puhuvia ihmisiä on hyvin vaikea löytää ja jos löytää, heidän puheestaan ei juuri saa selvää. Tämä on kuitenkin Japan Timesin (2008) mukaan väärä olettaus. Japanin koulutuksen, kulttuurin, urheilun ja teknologian ministeriö ilmoitti vuonna 2003, että lukion käyneiden oppilaiden tulisi pystyä kommunikoimaan englanniksi normaalisti jokapäiväisissä tilanteissa. Ennen englanninkielen opiskelu alkoi vasta ylä-asteella, mutta alkaen vuodesta 2011, englanninkieltä alettiin opettaa jo ala-asteella.

Eurooppa kadotti Artpricen (2011, 7) mukaan ylivaltansa kansainvälisillä taidemarkkinoilla 1950-luvulla eikä ole sen jälkeen noussut Yhdysvaltojen edelle. 2000-luvun alussa itäiset maat Aasiassa ovat ottaneet kansainvälisten taidemarkkinoiden keskeisen aseman. Vuonna 2009 Aasian koko huutokaupan kokonaistulos oli 155 milj. dollaria, joka oli yli 10 milj. dollaria Yhdysvaltojen kauppvoja suurempi. Tänä päivänä Thaimaa, Etelä-Korea, Singapore ja Japani ovat astuneet näkyville globaalilla taidekartalla. Artpricen (2011, 12) tutkimuksen mukaan Aasian maiden taidemenestys kansainvälisillä taidemarkkinoilla menee seuraavassa järjestyksessä: 1. Kiina, 2. Japani, 3. Etelä-Korea, 4. Indonesia.

Yhdeksi maailman teollisimmaksi ja teknologisimmaksi maaksi kehittyneellä Japanilla on 2000-luvulla ollut hyvin vaikeat ajat. Japanilaisten suhtautuminen ahkeraan työntekoon ja hyvään koulutustasoon on auttanut kansaa paljon vaikeissa luonnon olosuhteissa ja taloudellisessa lamassa. Japanilaiset ajattelevat, että ahkeralla työntöellä, hyvällä koulutuksella ja säästäväisyydellä, luonnonrikkauksiltaan köyhän maan on mahdollista rikastua ja saada arvostusta muilta mailta. Tämä sinnikkyys, joka myös muistuttaa suomalaista sisua, on pitänyt Japanin maan pystyssä. (Opas 2007, 284–285.)

Maailmanlaajuisilla taidemarkkinoilla Japani oli hyvin tärkeässä osassa 1980-luvun lopulla, jolloin maailmalla alkoi taidebuumi. Tuohon aikaan Japanin talous nousi voimakkaasti ja varakkuutensa ansiosta japanilaiset panivat kansainvälisen taidebuumin alulle. Japanin talouden laskusuhdanteen vuoksi 1990-luvulla taiteen omistajien oli pakko myydä länsimailta ostetut maailman kalleimmat maalaukset takaisin sinne, jossa on parempi taloudellinen tilanne. Takaisin länteen myytyjä teoksia ovat esimerkiksi Pablo Picasson teos ”Acrobat et jeune arlequin” (1905) ja Vincent van Goghin maalaama muotokuva Tohtori Gachet’sta, jonka japanilainen Ryoei Saito osti vuonna 1990 New Yorkissa kaikkien aikojen korkeimmalla hinnalla. Tohtori Gachet’n muotokuvan sijainnista ei ole varmuutta, mutta ajatellaan, että tämä olisi myyty länteen Ryoei Saiton kuoltua vuonna 1996. Toinen teoria tästä on, että teos olisi vielä japanilaisen pankin holvissa. (Artprice 2011, 17; Laitinen-Laiho 2003, 211.)

Säästäväisyys, jota japanilaiset pitävät yhtenä perinteisenä hyveenään, on ollut tärkeässä osassa Japanin menestykselle. Opas (2007, 284–286) kuvailee japanilaisten olevan ”suurenmoisia säästäjiä ja surkeita sijoittajia”. Se, että osaa säästää tulevaisuutta varten, katsotaan ylpeyden aiheeksi.

Tänä päivänä monet japanilaiset nykytaiteilijat ovat kansainvälisesti hyvin tunnettuja ja suosiossa taidemarkkinoilla. Monet japanilaiset nykytaiteilijat, muun muassa valokuva-aidetta tuottavat Kimiko Yoshida, Hiroshi Sugimoto, Nobuyoshi Araki ja Yasumama Morimura, luetellaan maailman halutuimmiksi nykytaiteilijoiksi. (Artprice 2011, 17.)

Parhaiten länsimaissa tunnettu japanilainen taiteilija on Takashi Murakami, joka pääsi huipulle Louis Vuittonin kanssa tehdyn yhteistyön avulla. Murakamin perustama yritys, Kaikai Kiki Co., menestyy kansainvälisesti todella hyvin ja tuottaa myös Louis Vuittonille huimat tuotot. Murakami on nyt kallein japanilainen nykytaiteilija. (Artprice 2011, 17–18.)

Art Fair Tokyo (Art fair Tokyo 2011, 1–2) on vuosittain pidettävä suuri taidealan tapahtuma Japanissa. Tapahtumassa esitellään suuria maan sisäisiä, sekä ulkomaalaisia gallerioita, eri taidesuuntauksien edustajia antiikista nykytaiteeseen. Vuonna 2011 mes-

suilla oli esittelyssä 133 taidegalleriaa, joiden mukana oli taidegallerioita kahdestatoista ulkomaalaisesta kaupungista, Euroopasta Oslo, Kööpenhamina, Pariisi ja Venetsia. Tämä on taideyritykselle mahtava tilaisuus tutustua Japanin taidealan kuulumisiin.

3.2 Suomen ja Japanin väliset yhteydet

Japanin ja Suomen välillä on käyty kauppaa jo pitkään. Vuonna 2010 vietettiin maiden välisten diplomaattisuhteiden 90-vuotis syntymäpäivää (Lehtonen & Kaislaniemi 2010, 9). Nyt Japanissa toimivia suomalaisia yrityksiä on Suomalaisen Japanin kauppakamarin (FCCJ 2011a) mukaan yhteensä noin 40.

Suomen ja Japanin välisen kaupan vuosittainen arvo on Lehtosen ja Kaislaniemen (2010, 10) mukaan 2,5 miljardin euron luokkaa. FCCJ:n tilastoista (2011b) selviää, että tuonti Japanista Suomeen on aina ollut tilastojen mukaan korkeampi, kuin Suomesta vienti Japaniin. Vienti Suomesta Japaniin oli parhaimmillaan vuonna 2008, jolloin viennin arvo oli yhteensä 1 179 miljoonaa euroa. Viennin arvo Japanista Suomeen oli korkeimmillaan vuonna 2000, jolloin se oli yhteensä 1 959 miljoonaa euroa.

Liiketyhteydet Japanin ja Suomen välillä ovat lisääntyneet ja kehittyneet hyvin aikojen kuluessa. Suomen tullin ulkomaankauppatilastojen (Tulli 2011a) mukaan koko tuonti Japanista Suomeen vuoden 2011 kevään aikana oli 512 555 000 € ja vienti Suomesta Japaniin 565 495 000 €.

Kun katsotaan maiden välistä taidekauppaa, Suomen tullin ulkomaankauppatilastojen mukaan Suomen ja Japanin väliset taideteoksien, kokoelmaesineiden ja antiikkiesineiden kauppa oli parhaimmillaan vuonna 2007. Tuolloin esineiden tuonnin tilastoarvo Japanista Suomeen oli yhteensä 190 283 €. Suomesta Japaniin viennin tilastoarvo oli 84 601 €. (Tulli 2011b.)

Haastattelututkimuksesta kootun teoksen ”Suomalais-japanilaista viestintää yrityselämässä” (Serita, Holopainen, Kokkalainen, Leppäniemi, Mallenius, Nousiainen, Penttilä, Smedlund 2006, 24) mukaan sekä suomalaiset, että japanilaiset ajattelevat maiden olevan samankaltaisia monessa mielessä. Itse olen huomannut, että molemmissa maissa

pidetään esimerkiksi luontoa hyvin tärkeänä ja arvokkaana, mikä viittaa siihen, että maiden kansalliset aatteet ovat samankaltaisia.

3.3 Yleiset kulttuurierot

Niin kuin muussakin liiketoiminnassa, tulee myös taidealalla ottaa huomioon toisen maan kulttuurit ja tavat, jos aikoo olla tekemisissä maan kansalaisten kanssa. Minun näkökulmastani, Japani on kulttuuriltaan hyvin erilainen länsimaisiin maihin verrattuna. Kielen ja käytöstapojen lisäksi on monia asioita, jotka täytyy ottaa huomioon, jos haluaa jatkaa yhteistyötä japanilaisten kanssa.

Koska Japanista puhuttaessa on kyseessä 128 miljoonaa ihmistä (Statistics Bureau 2010), on hyvä huomioida, että persoonia on monenlaisia, eivätkä kaikki perinteiset käsitykset japanilaisista päde jokaisen henkilön kohdalla. Luettelen kuitenkin tärkeimpiä seikkoja, jotka on todettu tärkeiksi asioiksi japanilaisten kanssa asioitaessa.

Japanilaisen kanssa kommunikoidessa täytyy ottaa huomioon heidän ujoutensa. Suoraan silmiin tuijottaminen saa japanilaiset tuntemaan itsensä hyvin vaivaantuneeksi ja epä mukavaksi (Cheng ym. 2011, 25). Myös negatiivisista asioista suoraan puhuminen on japanilaiselle henkilölle hyvin vaikeaa. Sana ”ei” koetaan liian vahvaksi sanaksi ja siksi japanilainen yleensä ilmaiseekin sanan kiertäen ja toivoen, että toinen osapuoli ymmärtäisi viestin. Serita (Serita ym. 2006, 27) kuvailee tätä japanilaista ominaisuutta kohteliaaksi käytökseksi.

Smedlundin tekemä tutkimus (teoksessa Serita ym. 2006, 81) osoitti, että japanilaiset ovat usein täsmällisiä ja saapuvat tapaamiseen juuri ajallaan, mutta asiat eivät mene eteenpäin japanilaisten kanssa asioidessa. He uurtavat pitkää päivää ja tekevät monta tuntia ylitöitä, mutta työaika todettiin melko tehottomaksi.

Kollektiivisuus eli yhteisöllisyys on hyvin aasialainen piirre, etenkin liike-elämässä. Moni japanilainen yritys on osa niin sanottua *keiretsu*-organisaatiota, joka tarkoittaa sitä, että yritykset ovat tehneet sopimuksen, jossa ne auttavat toisiaan. Näin yritykset saavat lisää arvostusta, kun ovat osana suurta menestyvää *keiretsu* kokoonpanoa. Myös ihminen on

arvostettu tietyn yhteisön, suvun tai organisaation jäsenenä. Yksilön persoonallisuus tulee esille yhteisön kautta, johon hän kuuluu. (Steers, Sanchez-Runde, Nardon 2010, 166.)

Vanhempia ihmisiä kunnioitetaan Japanissa todella paljon. Tämä perustuu siihen, että vuodet tuovat kokemusta ja viisautta. Vanhempi ikä tarkoittaa Japanissa usein myös parempaa palkkaa sekä korkeampaa asemaa yrityksessä (Serita ym. 2006, 25). Tämän perusteella voisi olettaa, että vanhemman taiteilijan taideteokset olisivat hintavampia ja arvostetumpia, kuin nuorempien taiteilijoiden.

Käyntikortit ovat pitäneet tärkeän paikkansa sosiaalisessa liiketoiminnan kanssakäymisessä. Käyntikortti on japanilaiselle todiste identiteetistä ja asemasta ja kertoo, kuinka tätä henkilöä tulee puhutella. Käyntikortin vaihtaminen osoittaa myös kunnioitusta toista osapuolta kohtaan. (Cheng ym. 2011, 23.)

Käyntikorttien vaihtaminen suoritetaan Japanissa aina tietyn kaavan mukaan. Kortti annetaan ja vastaanotetaan kaksin käsin, pitäen kortin kulmista niin, että teksti näkyy selvästi. Korttia antaessa sanotaan oma nimi. Jos vieraita on monta, kortit annetaan hierarkkisessa järjestyksessä niin, että korkeimman tason henkilö antaa käyntikorttinsa viimeisenä. Kun kortit on kerran jaettu, japanilaiset usein olettavat, että nimet ja asemat muistetaan. Toisen käyntikorttia tulee kohdella hyvin kunnioittavasti, sillä kortti edustaa sen omistajaa. (Cheng ym. 2011, 23–24.)

Japanilaisten kanssa asioidessa on hyvä muistaa, että he ovat tottuneet hoitamaan liikesuhteita yhteistyökumppaneihin myös työajan ulkopuolella. Sosiaaliset tapahtumat työajan ulkopuolella, kuten ravintolassa illastaminen tai baari-ilta, varmistavat liikekumppanuuden ja todistavat kumppanin luotettavuuden (Lehtonen & Kaislaniemi 2010, 37). Nämä vapaa-ajan vietot ovat osa japanilaista liiketoimintaa ja niiden odotetaan myös jatkuvan tietyn väliajoin (Finnpro 2010, 7). Mielestäni tämä pätee myös taidealalla.

Tiedon keruu ja verkostoituminen ovat avaintekijöitä Japanin markkinoilla menestymiseen. Japanissa kannattaa tavata mahdollisimman usean yhteistyökumppanin tai muun

agentin kanssa, sillä se, miten kohtelet heitä työn ulkopuolella, määrittelee myös sen, miten suhtaudut heihin työn puolesta. Kun näitä Venture Japanin (2009) neuvoja peilaan taidealaan, ulkomaalaisen taideyrityksen tulisi tavata alussa mahdollisimman monta mahdollista asiakasta, muita ulkomaalaisia taideyrityksiä sekä vaikuttavia taideyliopistojen professoreita, joilta saa paljon informaatiota siitä, miten Japanissa tulisi toimia. Heidän kauttaan luodaan suhde henkilöihin, josta voi alkaa arvokas liikesuhde.

Myös ennen kokousta on kohteliasta keskustella esimerkiksi säästä, ruoasta tai urheilusta ennen, kuin ruvetaan puhumaan liiketoiminnasta, sillä se osoittaa, että haluat jatkaa suhdetta muussakin mielessä kuin vain liiketoiminnallisten syiden takia. Näiden suhteiden ylläpitämisen takia usein ulkomaalaiset valittavat, kun japanilaisten kanssa ei pääse nopeasti eteenpäin asioissa. Japanilaisten kanssa asioidessa täytyy olla hyvin kärsivällinen ja jaksaa odottaa. (Cheng ym. 2011, 24–25, 33.)

Pukeutuminen on Suomessakin merkittävä osa liiketoimintaa. Japanin katukuvassa näkee Chengin ym. (2011, 29) mukaan selvästi, millaisessa paikassa kukin työskentelee. Toimistolla tai muussa edustustyössä työskentelevä henkilö pukeutuu päivittäin mustaan pukuun. Tämä tarkoittanee sitä, että taiteilijoillakin olisi tietty pukukoodi, jonka mukaan he pukeutuvat.

Markkinointiin panostetaan Japanissa hyvin paljon. Julkinen liikenne, erityisesti junat ovat oiva paikka mainontaan. Tämä on kuitenkin erittäin kallista Japanissa. Finpro ehdottaakin pk-yrityksille, kuten Art To My Home:lle, messuja ja muita kaupallisia tapahtumia ja seminaareja. Tapahtumia järjestetään prefekturien pääkaupungeissa sekä teollisuuskeskuksissa vuosittain yli 1000 kappaletta. Näissä tapahtumissa tapaa paljon alan yrityksiä ja mahdollisia asiakkaita. (Finpro 2010, 8.)

Toinen suositeltava markkinointikanava on internet, johon kuuluu erilaiset blogit ja muut sosiaaliset mediat (esimerkiksi Mixi, joka on niin sanottu japanilainen versio facebookista). Nämä ovat suuressa suosiossa erityisesti nuorten keskuudessa ja täten erittäin tärkeitä tiedonkulkukanavia. (Cheng ym. 2011, 13.)

3.4 Japanilaisten suhtautuminen ulkomaalaisiin

Japanilaiset ovat tunnetusti hyvin nöyriä ja laittavat itsensä usein alemmalle tasolle vastapuoleen nähden. He ovat kiinnostuneita kaikesta uudesta ja hyvin uteliaita siitä, miten asiat ovat muualla. Japani on ihaillut länsimaalaisia kansoja jo 1980-luvulta lähtien ja käyttänyt Eurooppaa ja Yhdysvaltoja esikuvinaan pyrkiessään muuttamaan ja kehittämään yhteiskuntaansa samalle tasolle. Japanilaiset ovat ottaneet oppia muilta kansoilta ja omaksuneet näiden kehitysten tuloksia, uutta teknologiaa ja uusia tuotteita. Sama on tapahtunut taidegallerioiden suhteen netissä. (Opas 2007, 23–24.)

Japanista löytää harvoin ulkomaisia suoria investointeja. Japani katsotaan usein alhaisen ulkomaisten suorien investointien kannan (noin 2-3 % / BKT) takia ulkomaalaisia toimijoita syrjiväksi yhteiskunnaksi. Näin ei kuitenkaan Lehtosen ja Kaislaniemen (2010, 25–26) mukaan ole, sillä Japanin lainsäädännössä ei ole ulkomaisia investointeja syrjiviä säädöksiä sen enempää kuin Euroopassakaan. Syyt ulkomaisten investointien vähäisyyteen löytyvätkin muualta, esimerkiksi kulttuurieroihin ja kieliongelmiin liittyvistä asioista.

Ulkomaalaisia kohdellaan Japanissa eri tavalla ja heille sallitaan sellaisia asioita, mikä olisi japanilaiselle aivan sääntöjen vastaista. Tätä ulkomaalainen voi käyttää hyväksi ollessaan tekemisissä japanilaisten kanssa (Serita ym. 2006, 28).

Japanilainen yhteistyökumppani kiinnittää ulkomaisessa yrityksessä huomiota ennen kaikkea luotettavaan imagoon, korkealaatuisiin ja innovatiivisiin tuotteisiin, kilpailukykyyn ja haluun sitoutua pitkäkestoiseen ja henkilökohtaiseen liikesuhteeseen. Japanissa harvemmin luodaan liikesuhteita lyhyelle ajalle. (Finnpro 2010, 7.)

Japanilaiset eivät MIPRO:n 2000-vuonna tehdyn kyselytutkimuksen (Pukkila 2002, 126) mukaan välitä tuotevalinnoissaan tuotteen lähtömaasta, kunhan hinta-laatu-suhde on kohdallaan. Toisaalta yli puolet kyselyyn vastanneista oli joskus pettynyt ulkomaalaisten tuotteiden laatuun.

3.5 Japanilainen taiteen ostaja

Japanilaiset ovat asiakkaina yleisesti katsottuna laatutietoisia ja todella pikkutarkkoja (Lehtonen & Kaislaniemi 2010, 28). He arvostavat yksityiskohtia ja taustoja ja ovat hyvin tarkkoja tuotteen aitoudesta ja hyvästä laadusta. Hirameki tutkimuksen (Cheng ym. 2011, 13) mukaan japanilaiset ovat valmiita maksamaan laadusta enemmän. Ympäristöystävällisyys on myös hyvin tärkeä seikka ostosta tehdessä.

Japanilaiset nuoret ja nuoret aikuiset katsovat tuotteessa erityisesti brändiä ja trendikyyttä. Muoti ja nykytrendit vaikuttavat japanilaisiin hyvin helposti. Nykyisellä trendillä ja muodilla on siis yleisesti ottaen erittäin suuri merkitys ostopäätöksiä tehdessä (Lehtonen & Kaislaniemi 2010, 29–30).

Lehtosen ja Kaislaniemen (2010, 29) mukaan Japanissa ei tunneta sanaa ”asiakasuskollisuus”. Jos asiakas kerran ostaa tuotteen, siitä ei ole takuuta tuleeko sama asiakas takaisin. Tämä on kuitenkin suhteellista, sillä Venture Japanin (2009) mukaan niin sanottu ”tykkää, luota, osta” – periaate pätee Japanissa hyvin vahvasti. Ensivaikutelma ja luotettavuuden tunne myyjästä ovat siis erittäin tärkeitä ja avainasemassa, etenkin netin kautta tapahtuvalla ostotapahtumalla, sillä tässä kaupankäynnissä luotettavuuden osoitus on jokatapauksessa yksi ongelma. Jos myyjästä pidetään ja häneen luotetaan, tuote ostetaan todennäköisemmin, vaikka olisi olemassa hienompi tuote, jonka myyjä olisi vähän epämiellyttävämpi.

Kun olin itse Japanissa keväällä 2010, huomasin, että kaupoissa asiakkaita kohdellaan todella hyvin. He ovat kuin kuninkaallisia, joiden ”palvelijat” avustavat kädestä pitäen ostoksissa. Japanissa on totuttu saamaan todella hyvää asiakaspalvelua ostoksia tehdessä. Monet japanilaiset voivat haluta pitää tämän ostokokemuksen, eivätkä siksi osta esimerkiksi vaatteitaan netistä.

4 Tutkimus Japanin taidealasta

4.1 Tutkimustavat ja -menetelmät

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä oli pääosin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämä tutkimusmenetelmä tarkoittaa käytännössä sitä, että pääpaino on mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten syväluotauksessa. Laadullista tutkimusta ei voida katsoa yksin aineisto- tai teorialähtöiseksi, vaan enemmänkin päättelyprosessina, jossa nämä kaksi vuorottelevat johtopäätösten muodostamisessa. (Likitalo & Rissanen 1998, 11–12.)

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ominaispiirteitä ovat esimerkiksi se, että haastattelut ja kyselyt ovat enemmän tai vähemmän avointen kysymysten esittämistä valituille yksilöille, kun taas kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä esitetään strukturoituja kysymyksiä satunnaiselle otokselle. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on hyvin sopiva silloin, kun tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää eri kulttuurin jäsenten käyttämiä ilmaisuja. (Metsämuuronen 2006, 89.)

Tämän työn empiirinen osuus toteutettiin kyselyä ja haastatteluja käyttämällä. Kysely koostui suurimmaksi osaksi avoimista kysymyksistä, jotka tekevät kyselystä kvalitatiivisen. Muutama kysymys oli kuitenkin monivalintakysymyksiä, joissa on käytetty kvantitatiivista menetelmää.

Kyselytutkimus on Vehkalahden (2009, 11) mukaan hyvä tapa kerätä tietoa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, arvoista ja erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä. Kyselytutkimuksessa käytetään kyselykaavaketta, jonka vastauksia analysoidaan, ja näiden perusteella tehdään johtopäätöksiä.

Haastattelut ovat myös tietynlaisia kyselytutkimusmenetelmiä. Haastattelut muistuttavat kyselylomaketta, mutta siinä tutkija esittää kysymykset suoraan vastaajalle kasvotusten tai puhelimitse, kun taas kyselykaavake toimii omillaan ilman haastattelijan apua (Vehkalahti 2009, 11). Hirsjärvi & Hurme (1995, 25) ovat jakaneet haastattelutyyliä neljään erilaiseen tyyliin, jotka ovat käytännön haastattelut, tutkimushaastattelut, tiedonhankin-

tahaastattelut ja terapeutit haastattelut. Tässä työssä käytettävä haastattelulaji on tiedonhankintahaastattelu, joka tarkoittaa sitä, että haastattelun tavoitteena on tiedon kerääminen. Haastattelut tehtiin kyselylomaketta apuna käyttäen ja edettiin sen mukaisesti.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tein opinnäytetyön empiirisenä osana kyselyn, jonka lähetin sähköpostitse yhteensä 24 taholle 4. lokakuuta 2011. Kysely lähetettiin suomalaisille suomenkielellä ja japanilaisille englanninkielellä.

Otannan joukossa oli 10 japanilaista taideyliopistoa, 6 japanilaista taiteen alan ammattilaista sekä 8 suomalaista japanissa asunutta henkilöä. Sähköisen kyselyn lisäksi haastattelin kyselyn pohjalta kolmea henkilöä, kahta suomalaista ja yhtä japanilaista, jotka kertoivat kokemuksistaan. Haastattelut tapahtuivat syksyn 2011 aikana seuraavasti.

- to 20.10.2011 Miikka Lehtonen, tutkija, Aalto yliopisto TAIK
paikka: Café Red, Helsinki
- ke 16.11.2011 Aarne Toivonen, entinen kulttuuri- ja viestintäpäällikkö, Suomen japanin instituutti
paikka: internet
- to 3.11.2011 Kosuke Omagari, tutkija (design)
paikka: Fazer kahvila, Helsinki

Liitteenä olevan kyselyn tavoitteena oli saada tietoa japanilaisten taiteilijoiden taloudellisesta- ja työllisyys tilanteesta ja taiteen ostajien mielipiteistä. Näiden kahden näkökulman kautta pyrittiin saamaan kuva siitä, miten suomalainen taidealan yritys mahtuisi Japanin taidemarkkinoille.

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti tarkoittaa mittarin pätevyyttä ja sitä, mitaako mittari tarkoittama asiaa. Validiteetin kysymys on, ”mitaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää?”. Kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat, validiteetti on hyvä. (Hiltunen 2009.)

Validiteetin varmistamiseksi kerättiin sekä suomalaisten, että japanilaisten taidealan ammattilaisten mielipiteitä. Kaikki tutkimuskyselyyn vastanneet ovat olleet Japanin taidealan kanssa tekemisissä ja asuneet Japanissa vähintään kaksi vuotta.

Reliabiliteetin kysymys on ”kuinka luotettava ja pysyvä mittari on?” (Hiltunen 2009). Japanin taidemarkkinat eivät tule pysymään nykyisessä muodossa, sillä kaikki markkinat muuttuvat ajan myötä. Taiteilijoiden tilanne ja ostajien mielipiteetkin voivat muuttua maailman globalisoitumisen ja käsitteiden laajentumisen myötä. Tutkimustulos ei siis ole pysyvä, mutta se antaa suuntaa siihen, miten asiat nyt ovat. Koska kyselytutkimuksen vastaukset perustuvat alan ammattilaisten omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin, pidän tutkimusta luotettavana. Vastanneiden pieni henkilömäärä pienentää kuitenkin tutkimustulosten paikkansapitävyyttä, mutta niistä saa mielestäni hyvän kuvan siitä, miten alan asiantuntijat ajattelevat.

4.4 Kyselyn tulokset

Kysely onnistui melko hyvin, sillä vaikka vastaajia olikin vain 10, vastaukset olivat kattavia ja vastaajat vastasivat kyselyyn parhaansa mukaan. Myös haastattelut toivat tuloksiin laajempaa näkökulmaa ja tarkempaa tietoa. Haastateltavat kertoivat kokemuksistaan avoimesti. Näiden henkilökohtaisten kertomusten ansiosta tutkimustulokset saivat syvyyttä, jota sähköisen kyselyn kautta on vaikea saavuttaa.

Kyselyyn vastanneet ovat taiteilijoita, taiteen alan tutkijoita ja muita taidealan ammattilaisia. Heistä viisi oli japanilaisia ja viisi suomalaisia.

Japanin taideyliopistoista kukaan ei vastannut kyselyyn. Kysely lähetettiin englanninkielellä sähköpostitse yleiseen yliopiston taide- tai kulttuuriosaston osoitteeseen tai suoraan taideprofessorille. Tämä vahvistaa ajatuksen, että japanilaiset eivät mielellään käytä englanninkieltä. Jos tuntemattomalta henkilöltä saapuu sähköpostiviesti, joka on englanninkielellä, kynnys lähteä vastaamaan on melko suuri.

Kyselyssä oli yhteensä 15 kysymystä, jotka voidaan jakaa kolmeen aihealueeseen:

1. Taiteen ostajat Japanissa
2. Japanilaiset taiteilijat
3. Japanin taideala.

4.4.1 Taiteen ostajat Japanissa

Kyselyn ensimmäinen kysymys oli: ”Mitkä ovat yleisimmät tavat ostaa taidetta Japanissa?”, johon sai valita kolme vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehtoina olivat taidegalleriat, nettigalleriat, suoraan taiteilijalta, taidetta massatuotantona myyvät kaupat ja huutokaupat. Näiden lisäksi annoin mahdollisuuden laittaa uuden vaihtoehdon. Vastaukset tähän jakautuivat seuraavasti.

Ostotavat	japanilaiset vastaajat (hlö)	suomalaiset vastaajat (hlö)
taidegalleriat	4	3
suoraan taiteilijalta	2	2
massatuotantona taidetta myyvät kaupat	2	1
internetissä toimivat galleriat	1	1
huutokaupat	1	
muu	3	1

Kuten taulukossa näkyy, vaihtoehdot ”taidegalleriat” ja ”muu” ovat saaneet eniten vastauksia. Myös ”suoraan taiteilijalta” on monen mielestä yleinen tapa ostaa taidetta Japanissa. ”Muu” – vaihtoehtoon vastaajat lisäsivät

- taidemessut
- sisustussuunnittelijan kautta
- taiteen keräilijät ja -investoijat
- keräilijät.

Kaksi japanilaista vastaajaa oli sitä mieltä, että nettigalleriat ovat lisääntyneet, mutta netistä ostaminen ei kuitenkaan ole vielä yleisin tapa taidetta ostaessa. Nuoret taiteilijat myyvät usein teoksiaan ystäville ja tuttavapiirille. Vastauksissa kävi ilmi, että ystävien kautta markkinoiminen on hyvin yleistä Japanissa. Tämä vahvistaa ajatusta, että verkostot ja henkilökohtaiset suhteet ovat Japanissa erittäin tärkeässä osassa liiketoiminnassa.

Japanilainen haastateltava kertoi, että taidekeräilijät ovat hyvin yleisiä Japanissa. Heidän kohteena on yleensä nuoret taiteilijat, joiden töitä he myyvät eteenpäin. Haastateltava kertoi myös siitä, että japanilaiset sisustussuunnittelijat esittelevät usein sisustussuunnitelman yhteydessä koriste-esineitä huoneeseen, johon sisältyy myös originaalitaide.

Vastauksista käy ilmi, että perinteisissä japanilaisissa kodeissa ei ole kovin paljon seinätilaa tauluille tai muille koriste-esineille. Näin vastasivat sekä suomalaiset, että japanilaiset vastaajat. Lisäksi seinien materiaali on japanilaisten vastaajien mukaan myös pehmeämpää kuin länsimaissa, joten monet eivät uskalla kiinnittää seiniin mitään painavaa. Tällaiset traditionaaliset japanilaiset talot ovat kuitenkin vähenemässä ja Japanin rakennukset muistuttavat enemmän ja enemmän ”länsimaalaista”, vahvempaa arkkitehtuuria.

Originaalitaiteen, jota myös Art To My Home Oy enimmäkseen tarjoaa, ostajaryhmään kuuluu vastausten mukaan Japanissa lähinnä hyvin rikkaat ihmiset sekä yritykset, jotka mahdollisesti ostavat taideteoksia toimistoihin tai lahjaksi. Taiteen ostajien prosenttimäärää koko Japanin populaatiosta on mahdoton arvata, mutta yksi suomalainen ja kaksi japanilaista vastaajaa arvioivat taiteen ostajaryhmän olevan alle 1 % Japanin populaatiosta. 1 % koko Japanin populaatiosta merkitsee miljoonaa henkilöä, joten ryhmä ei ole kovin pieni verrattuna Suomen populaatioon.

Eräs japanilainen vastaaja kertoi, että Japanissa on monia yhteisöjä, johon taiteen ostajat liittyvät ja saavat sitä kautta vinkkejä siitä, millaista taidetta on tarjolla. Näitä ovat muun muassa Bigakusya (<http://bigakusya.com/about>) ja One piece club (www.one-piece-club.jp). One piece club on yhteisö, jossa jokainen jäsen ostaa taidetta heidän kauttaan ainakin kerran vuodessa. Yhteisöjen jäsenet ovat taiteen keräilijöitä ja muuten vain taiteesta kiinnostuneita ihmisiä.

Japanilaisilla on Suomesta ja muista pohjoismaista positiivinen kuva. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi eri brändeistä, kuten Marimekko ja Iittala, jotka ovat Japanissakin hyvin tunnettuja. Näin ollen olettamuksena on se, että myös taiteessa Suomi-kuva vaikuttaisi positiivisesti. Japanilaiset voivat jopa ajatella, että ulkomaalainen taide kotona on arvokkaampi kuin kotimainen historiallinen teos.

Japanissa on kyselyyn vastanneiden mukaan ulkomaalaista taidetta suhteessa paljon vähemmän nähtävissä kuin kotimaista. Japani on suuri maa, joten mielipiteet ja kiinnostus ulkomaalaista taidetta kohtaan vaihtelevat suuresti, mutta yleisesti japanilaisia kuvaillaan positiivisen uteliaaksi kansaksi. Kaksi japanilaista vastaajaa oli jopa vahvasti sitä mieltä, että ulkomaalainen taide on japanilaisen ostajan mielestä arvokkaampaa ja yksilöllisempää kuin japanilainen taide. Syy tähän on sen erillaisuus ja koska Japanin yhteiskunnassa ulkomaalaisuus on nyt yksi trendi-ilmiö, sitä pidetään hyvin arvokkaana ja kauniina asiana.

Haastateltu Omagari ilmaisi näin: ”Ulkomaalainen taiteilija, joka maalaa japanilaisella tekniikalla, menestyy Japanissa paremmin kuin japanilainen taiteilija, joka käyttää samaa tekniikkaa”. Hänen mukaansa suosittuja Japanissa hyvin myyviä ulkomaalaisia taiteilijoita ovat muun muassa Adam Booth ja Allan West, jotka käyttävät molemmat ”nihonga” tyyliä maalauksissaan.

Lehtonen kertoi, että hänen kokemusten mukaan kuuluisien ulkomaalaisten taiteilijoiden ja klassikoiden näyttelyihin on aina pitkät jonot, joka osoittaa sen, että moni japanilainen on kiinnostunut taiteesta.

Vastaukset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä kallistuivat taloudelliseen tilanteeseen, hintaan, omaan makuun sekä trendeihin. Puolet vastaajista (5) ajattelee, että trendit vaikuttavat ostopäätökseen melko vahvasti. Taloudellinen tilanne, hinta sekä oma maku vaikuttavat kaikkien vastaajien mielestä melko vahvasti tai erittäin vahvasti japanilaisen taiteenostajan ostopäätökseen.

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että japanilaiset ostajat arvostavat fyysistä ostotapahumaa ja kauppiiaan kanssa asiointia kasvotusten. Kuitenkin sähköinen kaupankäynti on

nyt tullut yhä suosituimmaksi. Syyksi tähän vastaajat arvioivat teknologian kehityksen ja ihmisten kiireisen päivittäisen aikataulun, jonka takia kaupankäyntiä halutaan helpottaa mahdollisimman paljon. Japanissa ruokaostoksetkin saatetaan tehdä internetin tai puhelimen kautta tilaamalla kotiinkuljetuksella. Suurin japanilainen internetissä toimiva taidegalleria on Tagboat (www.tagboat.com).

4.4.2 Japanilaiset taiteilijat

Vastaajien joukossa oli kaksi japanilaista taiteilijaa, joilla on käytännön kokemusta japanilaisena taiteilijana toimimisesta. Loput vastaajista ovat olleet läheisissä yhteistyöprojekteissa japanilaisten taiteilijoiden kanssa, joten heidän näkökulmansa on ulkopuolinen, mutta he ovat nähneet taiteilijoiden elämän hyvinkin läheltä.

Varsinkin nuorilla taiteilijoilla on kyselyn tulosten mukaan todella hankalaa. Kaikki vastaajat kertoivat taiteilijoiden tilanteen olevan erittäin vaikea, ja että hyvin harva taiteilija pystyy elättämään itsensä pelkällä taiteen myymisellä. Eräs suomalainen vastaaja jopa sanoi, että taiteen myynti on Japanissa laskenut nollaan taloudellisen tilanteen vuoksi.

Vastaajien joukossa oli kaksi japanilaista taiteilijaa, joilla on käytännön kokemusta taiteilijana toimimisesta. Loput vastaajista ovat olleet läheisissä yhteistyöprojekteissa japanilaisten taiteilijoiden kanssa, joten heidän näkökulmansa on ulkopuolinen, mutta he ovat nähneet taiteilijoiden elämän hyvin läheltä.

Monet taiteilijat hankkivat elantonsa tekemällä töitä esimerkiksi taideopettajana tai josain taidealan organisaatiossa. Näitäkään töitä ei riitä kaikille, joten monet tekevät jonkun toisen alan töitä ja pyrkivät siinä ohessa harrastuksen muodossa myymään taideteoksiaan.

Suomalaiset vastaajat eivät tienneet minkäänlaisesta taiteilijoille suunnatusta tukijärjestelmästä. Omagarin haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että Japanin kulttuuriministeriön (MEXT) kautta taiteilijoiden on mahdollista saada taloudellista tukea. Tätä tukea saa kuitenkin vain hyvin harva ja kriteerit ovat kovat. The Japan Art Fund on rahasto, joka myöntää tukea taiteilijoiden ja taidealan edistämiseen. Tämän avustusrahan saavat kui-

tenkin vain hyvin harvat. Mitään Suomessa toimivan kaltaista työttömyystukijärjestelmää ei Japanissa ole, vaikka Japanin kulttuuriministeriökin pyrkii tukemaan taidealaa.

Eräs japanilainen taiteilija kertoi kyselyn vastauksissaan, että Japanin taideyliopistoista valmistuu noin 1 000 taiteilijaa vuosittain, joiden joukossa ei välttämättä ole yhtään sellaista henkilöä, joka pääsisi heti myymään taideteoksiaan ja elättämään itsensä niillä.

Kansainvälisesti tunnetut japanilaiset taiteilijat menestyvät vastaajien mukaan hyvin ja myyvät teoksiaan, mutta tuntemattomilla taiteilijoilla on paljon vaikeampaa Japanin markkinoilla. Yhden japanilaisen ja yhden suomalaisen vastaajan mielestä japanilaiset taiteilijat haluavat kansainvälisille markkinoille, koska Japanissa originaalitaiteen ostajia on niin vähän. Japanissa ei kuitenkaan tarjota kovin paljon mahdollisuuksia kansainvälistymiseen ja kaikki pitäisi tehdä itse, joten harva pääsee toteuttamaan unelmaansa. Ulkomailla ollaan kiinnostuneita japanilaisesta taiteesta ja kulttuurista, joten monet uneksivat mahdollisuudesta myydä töitään muualle maailmaan.

Trendi on asia, joka saattaa vaikuttaa vahvasti myös taiteilijan teoksiin. Sitä ei tapahdu paljon, koska taiteilijoille opetetaan ilmaisemaan itseään taiteen kautta. Sellaisia taiteilijoita kuitenkin on, joita pyydetään luomaan uusimman trendin mukaista taidetta tai joka luo omien kiinnostusten vastaisia maalauksia, jotta saisi myytyä teoksia suurelle yleisölle.

Vastauksien mukaan japanilaisissa taideyliopistoissa ei panosteta opiskelijoiden tulevaisuuden kansainvälistymiseen ollenkaan. Vastaajat totesivat yksimielisesti, että taideyliopistoissa kansainvälistymistä ei ole tämänhetkisessä opintosuunnitelmassa otettu lainkaan huomioon. Tämän lisäksi japanilaisen henkilön haastattelussa kävi ilmi, että sosiaalisia taitojakaan ei hiota yliopistossa, joten taiteilijoiden on erittäin vaikea saada töitä muiltakin aloilta.

Kaikki haastateltavat kertoivat, että japanilaisilla taideyliopistosta valmistuneilla henkilöillä on hyvin vahva tekninen- ja itsensä ilmaisutaito taiteen kautta. Heille opetetaan yliopistossa taiteen tekniikat ja tavat, joka on japanilaisten taiteilijoiden vahvuus kansainvälisillä taidemarkkinoilla.

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että japanilaisten vastavalmistuneiden taiteilijoiden englanninkielentaito on heikko. Suomalaisten vastaajien mukaan japanilaiset taiteilijat on valmennettu melko hyvin kohtaamaan muiden maiden kulttuurit ja toimintatavat, kun taas japanilaiset vastaajat ovat sitä mieltä, että japanilaiset vastavalmistuneet taiteilijat tulevat näilläkin alueilla melko heikosti toimeen. Opintokokonaisuudessa ei siis hiota tarpeeksi opiskelijoiden kansainvälisiä ja liiketoiminnallisia taitoja, jotta vastavalmistuneilla olisi tarpeeksi itseluottamusta pyrkiä kansainvälisille markkinoille.

Suomalaiset vastaajat puolestaan olivat sitä mieltä, että japanilaiset taideyliopistoista valmistuneet eivät ole valmiita kohtaamaan muiden maiden kulttuureita. Tämä osoittaa mielestäni sen, että japanilaiset ovat nöyriä ja edelleen hyvin vaatimattomia omien taitojensa suhteen. Minun näkökulmastani, japanilaiset oppivat kyllä muiden maiden kulttuureista televisiosta ja muiden medioiden tai ihmisten kautta. Yliopistojen opintosuunnitelmissa sitä ei välttämättä näy, mutta japanilaiset ovat jollain tasolla tietoisia länsimaalaisten käytös- ja toimintatavoista. Mielestäni suurimmalla osalla japanilaisista on englanninkielentaitoa, mutta he eivät uskalla käyttää kieltä, koska luulevat, että ovat oppineet väärin tai että he eivät ääntäisi lauseita oikein.

Mainitsin aikaisemmin Japanin hierarkkisesta järjestelmästä työympäristössä. Taiteilijoiden suhteen tämä ei ole yhtä vahva kuin muilla aloilla, mutta silti jollain tapaa näkyvää. Esimerkiksi vanhemmat taiteilijat pukeutuvat ehkä arvokkaammin ja heillä on oletamus siitä, että saisivat arvostusta.

Hierarkia näkyy vastaajien mukaan gallerioiden hinnoittelussa melko selvästi. Kaksi japanilaista ja yksi suomalainen vastaaja kertoi, että vanhempien taiteilijoiden taideteokset ovat hintavampia kuin nuorempien. Tätä järjestelmää on alettu pitää outona ja siitä on käyty paljon keskustelua, sillä sekä taideteoksella, että taiteilijalla on yleensä ”sesonkinsa”.

Erään suomalaisen vastaajan mukaan, joka on asunut Japanissa monta vuotta kulttuuripäällikkönä, Japanissa on käytössä neuvostohenkinen valtiollinen taiteilijapalkintojärjestelmä, joka tarkoittaa sitä, että palkintoja myönnetään vanhoille ja etabloituneille taiteili-

joille. Tätä palkintoa ei nuorille, vähemmän kokeneille, taiteilijoille ilmeisesti anneta. Toinen haastateltu, joka on japanilainen, kertoi kuitenkin, että Japanissa on nimenomaan nuorille taiteilijoille suunnattuja taidepalkintoja, joita ovat muun muassa Shell Art Award, VOCA sekä Art Award Tokyo Marunouchi.

Kuten aikaisemmin mainitsin, kollektiivisuus on hyvin suuri osa Japanin kulttuuria ja tämä tulisi ottaa huomioon japanilaisten kanssa asioidessa. Kyselyn vastaukset vahvistavat tämän väittämän, sillä kokemuksesta vastaajat kertovat, kuinka japanilaiset taiteilijat ryhtymättä mielellään kiinteiksi ryhmiksi ja muodostavat ryhmiä, jotka perustavat yhdessä gallerioita ja näyttelyitä. Ajatuksena tässä on, että kun on monta erilaista taiteilijaa, ostajaryhmä kasvaa ja mahdollisuus saada teoksia myydyksi on todennäköisempää.

Haastatteluissa kävi ilmi, että japanilaiset yliopistot pitävät alumnitoimintaa hyvin tärkeänä, joka myös osoittaa kollektiivisuuden tärkeyden. Tämä pitää vastausten mukaan myös taideyliopistoissa paikkansa. Se, osallistuvatko entiset opiskelijat alumnitoimintaan, on tietysti yksilöllistä, mutta yliopistot pitävät tätä hyvin tärkeänä tapana säilyttää yhteydenpito entisiin opiskelijoihin.

4.4.3 Japanin taideala

Japanilainen taide on Tashiron (2007) mukaan tullut tunnetuksi vasta 2000-luvulla. Suomalaiset vastaajat arvelevat tämän johtuvan ”Japanibuumista”, joka nousi 2000-luvun alussa. Japanilaisen populaarikulttuurin kasvu on johtanut myös siihen, että taiteestakin ollaan enemmän kiinnostuneita. Japanilaiset vastaajat viittasivat tässä kysymyksessä enemmän Japanin markkinastrategiaan, jossa Japani pyrkii tunnettavuuteen maailmalla ja pyrkii taiteen alallakin saamaan näkyvyyttä ulkomailla. Molemmat näkökulmat viittaavat mielestäni siihen, että Japani on tietoisesti 2000-luvun vaihteessa kiinnittänyt enemmän huomiota kansainvälistymiseen ja heidän onnekseen muu maailma otti japanilaisen kulttuurin innolla vastaan.

Markkinointi ja mainonta ovat erittäin tärkeässä asemassa Japanissa. Yrityksen näkyvyyden saamiseksi markkinointiin tulee panostaa. Japanilaisten vastaajien mukaan Japanin kaupallinen ympäristö ja sen vaikutus ihmisiin ovat niin suuret, että monet taiteili-

jatkin menevät tämän massan mukana ja pyrkivät tekemään nykymarkkinoille sopivaa taidetta, eivätkä välttämättä pysty toteuttamaan omia inspiraatioitaan ja ideoitaan.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen vastausten pohjalta muodostin SWOT-analyysin Art To My Home Oy:lle. Tämä analyysi on räätälöity Art To My Home Oy:n käytettäväksi heidän kansainvälistymisstrategiaa varten.

Sisäiset vahvuudet	Sisäiset heikkoudet
ammattitaito taidealalla, kansainvälisen taidealan tuntemus	kokemuksen ja kontaktien puute Japanissa
ulkomaalaisuus ja kansainvälinen verkosto	liiketoimintatilan puute Japanissa
portti kansainvälistymiselle	japanin kielen osaamattomuus
kiinnostava liikeidea - houkutteleva nuorille taiteilijoille	liiketoiminta vain digitaalisessa muodossa
suomalaisuus – japanilaisilla hyvä kuva Suomesta	
Ulkoiset uhat	Ulkoiset mahdollisuudet
kilpailijat	japanilaisilla positiivinen kuva Suomesta
japanilaisten englanninkielen taidon puute	japanilaisten taiteilijoiden työllisyys huono – kansainvälistyminen hyvä vaihtoehto
japanilaisten taiteilijoiden pelko suunnata kansainvälisille markkinoille	Japanin taideyliopistojen alumni-verkostot
japanilaisten luottamuksen ansaitseminen	kansainväliset taidetapahtumat
taloudellinen tilanne	taidealan messut
Tagboat, suurin kilpailija	Suomen ja Japanin yhteistä toimintaa edistävät organisaatiot (Suomen Japanin Instituutti, Japanfoundation)

Kuvio 2. SWOT-analyysin lopputulos

Art To My Home Oy:n vahvuutena on ulkomaalaisuus ja kansainvälinen verkosto, joka houkuttelee taiteilijoita, joilla on kiinnostusta kansainvälisiä markkinoita kohtaan. Tämä voi olla kuitenkin myös heikkous, sillä ulkomaalaisena japanin kieli ja muu kulttuurinen tietämättömyys ovat esteenä liiketoiminnan edistymiselle. Ulkomaalaisuuden heikkouksien poistamiseksi Art To My Home Oy:llä pitäisi olla joku henkilö, joka toimisi yrityksen linkkinä Japaniin. Tämä henkilö tietäisi maan tavat ja sekä kulttuuriset esteet, ja osaisi puhua maan kieltä, joka helpottaisi yrityksen toimintaa huomattavasti.

Liikeidea ei ole aivan tuntematon, mutta melko uusi, mielenkiintoinen ja täynnä mahdollisuuksia, joten uskon, että tämä voisi houkutella monia taiteilijoita, riippuen tietenkin yksilöllisesti taiteilijoiden tavoitteista ja haluista. Kyselyn vastausten mukaan japanilaisista vastavalmistuneista nuorista taiteilijoista hyvin harva työllistyy heti valmistumisen jälkeen. Vuosittain valmistuu liikaa taiteilijoita Japanin markkinoille. Tämän ilmiön vuoksi Art To My Home Oy:n tarjoama kansainvälinen yhteistyö on erittäin houkutteleva suunta nuorille taiteilijoille. Myös eurooppalaisten kiinnostus japanilaista taidetta kohtaan houkuttelee japanilaisia nuoria ulkomaille.

Heikkoutena Art To My Home Oy:lla on kokemuksen puute Japanissa. Yrityksellä ei ole kontakteja maassa eikä tietoa Japanissa toimivista säädöksistä. Nämä heikkoudet kuitenkin poistuvat, kunhan yritys saa aloitettua toimintansa maassa ja saa kontakteja, jotka auttavat yritystä heidän tiedonpuutteessa. Tämä vaatii kuitenkin paljon työtä ja panostusta, sillä kontaktit eivät tule itsestään ja joskus pitää olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jotta asiat etenisivät.

Toiseksi heikkoudeksi olen merkinnyt Art To My Home Oy:lle digitaalisen liiketoiminnan. Yritys toimii pelkästään internetissä, eikä sillä ole Japanissa mitään varsinaista toimistoa tai galleriaa, jossa pidettäisi tapaamiset ja johon voi tulla tutustumaan yritykseen. Tämä saattaa heikentää yrityksen luotettavuutta ja palvelun läheisyyttä.

Art To My Home Oy:n tulisi jotenkin näyttää japanilaisille taiteilijoille luotettavuutensa ja sen, että heidän kauttaan oikeasti voi päästä pitkälle. Luulen, että monet taiteilijat eivät uskalla lähteä mukaan ulkomaalaisen yrityksen toimintaan, jos eivät voi kunnolla luottaa yritykseen. Luotettavuus tulee japanilaisille sitoutuneisuuden, hyvien ihmissuhteiden ja korkealaatuisen palvelun kautta.

Japanissa on monia Art To My Home Oy:n kilpailijoiksi asettuvia yrityksiä. Näitä ovat muun muassa muut ulkomaalaiset taidegalleriat sekä Japanin suurin netissä toimiva taidegalleria, Tagboat. Myös taiteen keräilijät, joiden kohderyhmänä ovat yleensä nuoret taiteilijat, asettuvat Art To My Home Oy:n kilpailijoiksi. Art To My Home Oy:llä on omanlainen liikeidea ja kansainvälinen verkosto, joka on yrityksen suuri etu, mutta sen

näyttämiseksi yrityksen tulee tehdä paljon töitä ja markkinoida toimintaansa oikeiden kanavien kautta.

Japanissa on monia mahdollisuuksia ulkomaalaisille taidealan yrityksille. Maassa järjestetään monia taide messuja ja -tapahtumia, joiden kautta pääsee verkostoitumaan taidealan ammattilaisiin ja muiden organisaatioiden edustajiin. Japanissa järjestetään myös kansainvälisiä taidetapahtumia, esimerkiksi Art Fair Tokyo, joissa ulkomaalaiset taidegalleriat pääsevät esittäytymään.

Japanilaisten nuorten taiteilijoiden tämänpäiväinen huono taloudellinen tilanne ja alhainen työllisyysaste antavat Art To My Home Oy:lle mahdollisuuden tarjota taiteilijoille juuri sitä, mitä he ehkä odottavatkin. Lama ja taiteen ostajien väheneminen Japanissa on voinut antaa taiteilijoille mielikuvan, että kansainvälistyminen olisi ainoa mahdollisuus menestyä taiteilijana.

Kun ottaa huomioon, että Art To My Home Oy:n kohderyhmä Japanissa ovat nuoret taiteilijat, on muistettava, että alumnitoimintaa pidetään hyvin tärkeänä Japanin yhteiskunnassa. Taideyliopistojen alumni yhteisöt tarjoavat mahdollisesti yrityksille mahdollisuuksia esittäytyä vastavalmistuneille taiteilijoille. Tämä olisi oiva mahdollisuus lähestyä nuoria taiteilijoita, jotka eivät ole vielä aloittaneet taiteilijan uraansa täysipäiväisesti.

Suomi ja Japani ovat olleet tiiviisti yhteistyössä monilla eri aloilla jo 90-vuoden ajan. Japanissa on siis monia yhdistyksiä ja organisaatioita, jotka auttavat suomalaisia yrityksiä aloittamaan toimintansa Japanissa. Art To My Home Oy:lle hyödyllisiä suomalaisia tahoja Japanissa voisivat olla esimerkiksi Suomen Japanin Instituutti ja Japan Foundation.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää japanilaisten taiteilijoiden nykyinen taloudellinen tilanne ja työllisyysaste, sekä selvittää, kuinka kiinnostuneita he olisivat tekemään yhteistyötä ulkomaisen taidegallerian kanssa. Tutkimuskohteina olivat japanilaiset taiteilijat ja taiteen ostajat. tämän lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli hahmottaa, kuinka potentiaalinen kohdemaajapani on Art To My Home Oy:lle.

Loppupäätelmäksi totean, että Japani on hyvinkin potentiaalinen maa Art To My Home Oy:lle. Japanissa on taiteen ostajia vastaajien arvion mukaan noin 1 % koko Japanin populaatiosta. Tämä 1 % on yli miljoona ihmistä, joten asiakaskunta on melko suuri. Nuorten taiteilijoiden taloudellinen tilanne Japanissa on hyvin hankala ja tämän vuoksi Art To My Home Oy:lla on mainio tilaisuus yrittää antaa heille mahdollisuus menestyä kansainvälistymisen kautta.

Japanissa ei riitä töitä taiteilijoille, joten kansainvälisille markkinoille tähtääminen on heille erittäin antoisa tilaisuus saada mahdollisuus myydä teoksiaan suuremmalle yleisölle. Art To My Home Oy:n kansainvälinen verkosto auttaa tuntematonta nuorta taiteilijaa saamaan näkyvyyttä ulkomailla.

Esteenä liiketoiminnan menestykselle ja Art To My Home Oy:n tunnettavuuteen Japanissa on kieli ja ulkomaalaisuus, mutta toisaalta ulkomaalaisuus on Japanissa tietyllä tavalla etu. Japanilaisilla näyttää olevan positiivinen kuva Suomesta, joten uskon, että ulkomaan markkinoille tähtäävät japanilaiset taiteilijat ovat enemmän kuin innoissaan kuullessaan tällaisesta mahdollisuudesta.

Kuten tutkimustuloksista kävi ilmi, markkinointi ja näkyvyys ovat tärkeitä Japanin markkinoilla menestymiseksi. Art To My Home Oy:n on tärkeä tutustua muihin alan ihmisiin ja organisaatioihin ja sitä kautta saada yhteistyökumppani, jolta saisi lisätietoa ja apua. Koska verkostoituminen tulee Japanin liiketoiminnassa ensin, Art To My Home Oy:n olisi hyvä panostaa ensin tähän.

Japanin taideyliopistojen alumnitoiminta on yksi tärkeä verkosto, johon Art To My Home Oy:n kannattaisi tutustua. Toisin sanoen, mikäli Art To My Home Oy pääsee yhteyteen taideyliopiston alumnitoiminnan kanssa, se olisi oiva mahdollisuus esitellä yritystä jo valmistuneille taiteilijoille ja tätä kautta saada näkyvyyttä nuorten taiteilijoiden keskuudessa.

Mielestäni sopivat lähestymiskanavat Japaniin olisivat ihan aluksi suomalaiset kulttuurialan organisaatiot (Suomen Japanin Instituutti, Japan Foundation,), joiden kautta pääsisi mahdollisesti tutustumaan japanilaisiin taiteen alan ammattilaisiin. Tärkeintä

ovat verkostot, joiden kautta saa lisää tietoa ja yhteyksiä, ja Suomella on melko hyvä verkosto Japanissa, joten mielestäni tämä olisi oikea tapa lähestyä Japanin markkinoita.

6 Oman oppimisen arviointi

Kun aloitin tämän tutkimuksen suunnittelemisen, en ymmärtänyt paljoakaan taidealasta, saati sitten Japanin taidealasta. Taide kiinnosti minua, sillä olen itse harrastanut taidetta lapsuudesta lähtien. Minulla oli myös perheeni ansiosta pohja sille, että tunsin Japanin toimintatavat ja kulttuurin. Kansainvälinen liiketoiminta on myös sellainen aihe, jossa olen halunut olla mukana. Näiden valmiuksien ja kiinnostusten takia lähdin tekemään tutkimusta Japanin taidealasta.

Strateginen johtaminen oli mielestäni kiinnostava näkökulma, vaikka en ollutkaan perehtynyt alueeseen kouluprojekteja syvemmälle. Tunsin siis strategisen johtamisen teoriaa tutkimuksen alussa vain pinnallisesti. Opinnäytetyöprosessin kautta olen ymmärtänyt strategisen johtamisen merkityksen yrityksessä syvällisemmin ja osanut heijastaa teorioita yritystoimintaan.

Opin opinnäytetyöprosessin kuluessa paljon uusia asioita Japanista ja taidealasta. Huomasin paremmin myös sen, kuinka eri tavalla japanilaiset ja suomalaiset ajattelevat ja ilmaisevat mielipiteitään. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka eri maiden edustajat kertovat samasta asiasta eri näkökulmin ja eri mielipitein.

Tämä tutkimus auttoi minua ymmärtämään paremmin strategisen johtamisen merkityksen kansainvälistymisprosessissa ja yrityksessä tapahtuvissa muutoksissa. Tutkimuksen kautta pääsin tutkimaan teoriaa lähemmin ja katsomaan asiaa tutkijan näkökulmasta, jota en ollut aiemmin tehnyt.

Lähteet

Art Fair Tokyo 2011. 28.7.2011. Lehdistöiedote Vol. 7. Art Fair Tokyo 2011. Luettavissa:

http://www.artfairtokyo.com/en_wordpress/wp-content/uploads/2011/07/20110728Vol7_en.pdf. Luettu: 7.11.2011.

Artprice 2011. The Contemporary Art Market in Asia 2009/2010.

Luettavissa: http://imgpublic.artprice.com/pdf/edition_art_stage_cn-en_online.pdf. Luettu: 7.11.2011.

Art To My Home Oy 2011. About us

<http://www.arttomyhome.fi/about>. Luettu: 26.4.2011

Burgess, C. 2008. Japan Times 2.9.2008. Soft power is key to Japan reshaping its identity abroad. Artikkele. Luettavissa: <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fl20080902zg.html>. Luettu: 15.9.2011.

Cheng, H., Kesävuori, T., Lehtonen, M., Lovio, J., Lund, R., Mallenius, S., Serita, V., Sonninen, A. 2011. Doing Design Business in Japan: Experiences from Hirameki. Aalto University. Luettavissa: <http://www.jabupro.fi/Hirameki.pdf>. Luettu 14.10.2011.

FCCJ 2011a. Finnish Chamber of Commerce in Japan, about FCCJ. Luettavissa: <http://www.fcc.or.jp/about.php>. Luettu: 16.11.2011.

FCCJ 2011b. Finnish Chamber of Commerce in Japan, Trade statistics. Luettavissa 13.7.2011: <http://www.fcc.or.jp/trade.php>. Luettu: 15.9.2011.

Finpro 2010. Japanin maaraortti, Juha Wilén. Luettavissa:

http://www.finpro.fi/documents/10304/15931/FinproJapanCountryreport_101024.pdf. Luettu: 29.9.2011.

Hakala, H. 2010. Monipuolinen strateginen orientaatio parantaa yrityksen suorituskykyä. Väitös 16.12.2010.

<http://www.uwasa.fi/ajankohtaista/tiedotarkisto/2010/Hakala/>. Luettu: 26.8.2011

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti, graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa:

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf.

Luettu: 16.11.2011.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Yliopistopaino. Helsinki.

JAC 2011. Japan Art Council, finances. Luettavissa:

<http://www.ntj.jac.go.jp/english/outline/finances.html>. Luettu: 4.11.2011.

JASSO 2010. Schools using EJU. Luettavissa:

http://www.jasso.go.jp/eju/use_e.html. Luettu: 11.11.2011.

JASSO 2011. Japanese Colleges and Universities Search. Hakutulos: Major; Advanced Studies in Arts and Design, Art and Design, Fine Arts and Crafts, Fine Arts and Design, Graphic Design, The Arts, Image Arts, Photography, Visual Arts. Luettavissa:

http://www.g-studyinjapan.jasso.go.jp/univ_search/. Luettu: 11.11.2011.

Jetro 2011. Investing Japan. Luettavissa:

<http://www.jetro.go.jp/en/invest/whyjapan/>. Luettu: 15.9.2011.

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen – Menestyksen timantti. Talentum. Helsinki.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta – Haaste strategialle. EKONOMIA-sarja. WSOY. Porvoo.

Kaislaniemi, I & Lehtonen, M. 2010. 九十年 Nichi-Fin shoubai kyouryoku: 90-vuotta suomalais-japanilaista yhteistyötä. Painorauma. Helsinki.

Laitinen-Laiho, P. 2003. Taide sijoituskohteena. WSOY. Helsinki.

Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät, menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Hakapaino Oy. Helsinki.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. uud. painos. WSOY. Helsinki.

Metsämuuronen, J. 2006. Laddullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., Lampel, J. 2009. Strategy Safari, your complete guide through the wilds of strategic management. 2. painos. Ashford Colour Press Ltd. Iso-Britannia.

Neihum 2011. Haastattelu: Kimmo Neihum, Art To My Home Oy. 12.9.2011.

Näsi, J & Aunola, M. 2005. Strategisen johtamisen teoria ja käytäntö. 2. uud. painos. Metalliteollisuuden kustannus. Helsinki.

Opas, P. 2007. Japani: Aasian todellinen talousmahti. Metavisual. Oulu.

Pirnes, H. & Kukkala, E. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.

Pukkila, J. 2002. Bisneskohteena Japani. Fintra-sarja. Multiprint Oy. Helsinki.

Serita, V., Holopainen, M., Koikkalainen, L., Leppäniemi, J., Mallenius, S., Nousiainen, K., Penttilä, A., Smedlund, O. 2006. Suomalais-japanilaista viestintää yrityselämässä. HSE Print. Helsinki.

Serita, V., Holopainen, M., Kokkalainen, L., Leppäniemi, J., Mallenius, S., Nousiainen, K., Penttilä, A., Smedlund, O. 2006. Suomalais-japanilaista viestintää yrityselämässä: haastattelututkimus yhteistoiminnan edellytyksistä suomalais-japanilaisessa liiketoimintaympäristössä. HSE Print. Helsinki.

Statistics Bureau 2010. Statistical Handbook of Japan, Chapter 2 Population. Luettavissa: http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c02cont.htm#cha2_1. Luettu: 7.12.2011.

Steers, R., Sanchez-Runde, C. & Nardon, L. 2010. Management across cultures, challenges and strategies. Cambridge University Press. Cambridge.

Taivalkorpi, M. kevät 2007. Grafiikkakauppa.fi, Taidekauppa verkossa. Luettavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10535/Taivalkorpi%20Mikko.pdf?sequence=2>

Tashiro, H. 2007. Business Week: A New wave for Japanese art. Artikkele. Luettavissa: http://www.businessweek.com/globalbiz/content/jul2007/gb20070725_057698.htm. Luettu: 26.4.2011.

The Art of Japan 1999. Luettavissa: <http://library.thinkquest.org/27458/nf/index.html>. Luettu: 1.9.2011.

The Artprice 2011. Artikkele Tammikuu 2011. Art Stage Singapore Guide to the Contemporary Art Market in Asia. Luettavissa: <http://web.artprice.com/AMI/AMI.aspx?id=Mjk5MDYyNDQwNzcwODk=>. Luettu: 13.9.2011.

Tienari, J. & Meriläinen, S. 2010. Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa. WSOYpro Oy.

Tilastokeskus 2006. Yritysten kansainvälistyminen 2004. Multiprint. Helsinki.

Tulli 2011a. Maatilastoja, heinäkuu 2011. Luettavissa:

http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastoja/maatilastoja/index.jsp. Luettu: 27.10.2011.

Tulli 2011b. Uljas: Ulkomaankauppatilasto: CN. Luettavissa:

<http://uljas.tulli.fi/>. haku: 97 Taideteokset, kokoelmaesineet; JP. Luettu: 28.10.2011.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi.

Valpola, A., Kvist, H., Heimonen, J., Niutanen, K., Lillkäll, L., Masalin, L., Kalin, R. 2010. Strategia toimeksi – muutosvoimana ihmiset. Painotalo Redfina Oy. Espoo.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Vammala.

Venture Japan 2009. The power of Japanese networking. Luettavissa:

<http://www.venturejapan.com/japan-business-network.htm>. Luettu 29.9.2011.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje suomeksi

Hei

Olen viimeisen vuoden opiskelija HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyöksi tutkimusta Japanin taidealasta Art To My Home Oy:lle. Art To My Home Oy on internetissä toimiva taidegalleria, jonka tavoitteena on helpottaa taiteilijoiden ja ostajien välistä kauppaa kansainvälisellä tasolla.

Nyt etsin tutkimukseeni tietoa Japanin taidemarkkinoista. Toivoisin teidän auttavan minua tutkimuksessani oheisen kyselyn avulla. Vastauksenne edistää tämän tutkimuksen kautta Japanilaisen ja suomalaisen taidealan kansainvälistymistä sekä antaa japanilaisille taiteilijoille hienon mahdollisuuden kansainväliseen kanssakäymiseen.

Pyydän teitä vastaamaan kyselyyn viimeistään perjantaina 21.10.2011.

Kiitos yhteistyöstänne.

Ystävällisin terveisin

Niina Mikkonen

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Dear Sir or Madam

I am a student at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Helsinki, Finland, and working on my thesis on Japanese art market as a research for a Finnish art company, Art To My Home Oy.

My goal in this research is to open a new window for Japanese artists and consumers in the international art field. I would like to ask your help on this research.

Enclosed you will find a questionnaire about Japanese Art Market. If it is not too much trouble, I would be very grateful if one of your university's professors or office workers could kindly answer those questions and send them back to me by the 15th of November 2011.

Thank you very much for your cooperation. Your answers will give us important information and give Japanese future artists an opportunity for internationalization and cooperation with other countries.

I am looking forward to hearing from you at the earliest.

Sincerely yours

Niina Mikkanen
ASSI, LS8C
HAAGA-HELIA University of Applied Sciences
www.haaga-helia.fi

more information on Art To My Home Oy at www.arttomyhome.com

1. Oletko itse ostanut taidetta Japanista?
☐ Kyllä
☐ En
2. Jos olet, millainen kokemus se oli? Osaatko verrata kokemusta Suomessa tapahtuvaan taidekauppaan?
3. Mikä/Mitkä ovat Japanissa nyt yleisin/yleisimmät tavat ostaa taidetta? Valitse enintään 3.
☐ Taidegalleriat ja näytökset
☐ Netti taidekaupat ja -galleriat
☐ Suoraan taiteilijalta
☐ Taidekauppa, jossa tuotetaan massatuotantona teoksia
☐ Huutokaupat
☐ Jokin muu, mikä?
4. Miten japanilaiset suhtautuvat ulkomaisiin taideteoksiin ja taiteilijoihin? Onko heidän suhtautuminen enemmän positiivinen vai negatiivinen? Miksi?
5. Japanilainen taide on tullut kansainvälisesti tunnetuksi vasta 2000-luvulla. Mistä luulet tämän johtuvan?
6. Mitkä ovat japanilaisten taiteilijoiden vahvuudet kansainvälisillä taidemarkkinoilla?
7. Japanin taloudella on ollut hyvin vaikeat ajat 2000-luvulla. Miten tämä on vaikuttanut japanilaisten taiteilijoiden panostukseen?
8. Ovatko Japanin taidemarkkinat siirtyneet digitaaliseen muotoon, kuinka vahvasti?
 - a. Miksi Japanin taidemarkkinat ovat tai eivät ole siirtyneet digitaaliseen muotoon?
9. Onko japanilaisilla taideyliopistoista vastavalmistuneilla taiteilijoilla nyt hyvä työllisyys-tilanne? Normaaliin japanilaiseen työssäkäyvään henkilöön, kuinka hyvin keskiverto taiteilija pärjää taloudellisesti?
10. Kuinka hyvin Japanin taideyliopistoista valmistuneet on opetettu kohtaamaan kansainväliset markkinat? (1=huonosti, 2=melko hyvin, 3=hyvin, 4=erinomaisesti)

- a. Englannin kieli
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
- b. halu myydä taideteoksiaan ulkomaille
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
- c. tieto ulkomaisten kulttuureista
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
- d. tieto muiden toimintatavoista
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
- e. muu, mikä?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

11. Kuinka suuri osa japanilaisista ostaa mielestäsi kotiinsa taidetta?

12. Kuinka tiukasti luulet seuraavien asioiden vaikuttavan taiteen ostoon Japanissa? Alla-
viivaa vastauksesi. (1=ei ollenkaan, 2=vähän, 3=melko paljon, 4=Hyvin paljon)

- | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| kulttuuri | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| uskomukset ja uskonnot | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| kotimaisuus | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| taloudellinen tilanne | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| hintaa | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| trendit | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| oma maku | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| harrastukset ja mielialat | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| jokin muu, mikä? | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |

13. Kuinka vahvasti luulet nykytrendin ja -muodin vaikuttavan taidekaupassa japanilaisen
ostopäätökseen? Entä taiteilijoiden työhön?

14. Mitkä voisivat olla syitä sille, miksi japanilainen taiteilija haluaisi myydä taideteoksiaan
ulkomaille?

15. Miksi japanilainen taiteilija olisi kiinnostunut tekemään yhteistyötä suomalaisen taide-
gallerian kanssa?

16. Iällä on suuri merkitys Japanin hierarkia arvojärjestyksessä. Päteekö tämä myös taiteilijoihin? (Vanhempi taiteilija on kokeneempi ja näin myös taitavampi ja hänen teosten tulisi maksaa enemmän?) Selitä vastauksesi.
17. Kollektiivisuus on suuri osa Japanin liiketoimintakulttuuria. Päteekö sama taiteilijoihin, Miten? Kerro esimerkki.

Kiitos vastauksistasi. Palautathan kyselyn vastauksineen viimeistään perjantaina 21.10.2011 osoitteseen niina.mikkanen@myy.haaga-helia.fi.

Jos haluatte nähdä lopullisen tutkimuksen, pyydän teitä ottamaan minuun yhteyttä sähköpostitse.

Internationalization of an art company – case: Art To My Home Oy
Questionnaire on Japanese Art Market

Thank you for answering the following questions for a research on Japanese Art Market. Your answers will help Finland to know more about Japanese artists and art market and give Japanese artists a chance for international cooperation.

1. What are the most common ways for Japanese to buy artwork?
 Please pick 3 options at the most.
 - ☐ Art galleries
 - ☐ Internet art galleries
 - ☐ From the artist himself
 - ☐ Art shop, in which the art works are produced in mass production
 - ☐ Auction
 - ☐ Other, what?
2. Japanese art has become popular worldwide only after the 21st Century. What do you think are the reasons for it to not have risen before?
3. Japan has had very tough times during the 21st Century. How has this affected the Japanese artists?
4. What are the strengths of a Japanese artist in the international art market?
5. What is the employment situation for newly graduated artists in Japan? How many per cent of Japanese artists can make a living with their own artwork?
6. How ready are newly graduated artists for international challenges?
 (Rating: 1=poor, 2=they get along, 3=good, 4=excellent)

a. English language	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
b. Will to sell their work abroad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
c. knowledge on other cultures	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
d. knowledge on policies	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
e. Other, what?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

7. How do the Japanese look at foreign artworks as a decoration to their home? Is their opinion more negative or positive? Please name few positive and negative points.
8. Has the Japanese art market transferred to digital trade (increased number of digitally working art companies etc.), how far?
9. Is there a big group of Japanese people to buy original art to their homes? How many per cent do you think this group of people is?
10. How strongly would you think the following things effect on Japanese consumers' mind when buying artwork?
(1=not at all, 2=a little, 3=pretty much, 4=strongly)
- | | | | | | |
|----|-----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a. | culture | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| b. | religion and beliefs | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| c. | nationality | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| d. | financial situation | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| e. | price | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| f. | trends | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| g. | own taste | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| h. | interests | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| i. | something else, what? | | | | |
11. Do trends and fashion at the time have an effect in buying art? Why?

12. Do trends and fashion at the time have an effect in Japanese artists work?
13. How do Japanese artists look at internationalization for their work? Is it important for them to sell their artwork abroad, why?
14. Age has a big influence in person's status and receiving respect from others. Does this same rule go for artists also? (an older artist has automatically more experience and his work should also be more expensive than a younger artist's)
15. Collectivity is very deeply in Japanese business culture (e.g. 系列). Does this affect the art world too, how? Please give an example.

まことにありがとうございました。